

Nicoletto: potenziare osservatori e gestione denominazioni

scritto da Emanuele Fiorio | 12 Maggio 2022



In previsione del prossimo **ProWein** che si terrà dal 15 al 17 maggio 2022 a **Düsseldorf** abbiamo voluto raccogliere le testimonianze di alcune figure di spicco del panorama vinicolo italiano riguardo tematiche chiave legate all'attualità.

Partendo da questi presupposti abbiamo intervistato **Ettore Nicoletto**, **Presidente & CEO di Angelini Wines & Estates**.

Nonostante una guerra drammatica in atto, una pandemia che ancora non accenna ad abbandonarci, un rincaro prezzi delle materie prime che non ha eguali nella storia moderna, i dati di molte imprese del vino sembrano ancora incoraggianti. Quali le ragioni, a suo parere, di questa apparente contraddizione?

Non è facile dare una risposta esaustiva ad una domanda così complessa. I dati attuali, comunque, confermano che i mercati del vino sono “anomali” e di non facile lettura. **Il vino notoriamente è un prodotto anticiclico e spesso fa emergere dati in controtendenza.** L’abbiamo visto anche durante le fasi più complesse della pandemia, con i rigidi lockdown, che non hanno certo rallentato le vendite di vino nella Gdo. Sicuramente il vino da tempo è entrato nell’alveo dei cosiddetti “comfort product”, cioè prodotti “abbordabili” per molti consumatori e in grado di influire positivamente nella qualità della vita. E’ altrettanto vero, però, che non tutte le aziende registrano risultati positivi a dimostrazione che quelle più performanti, anche in una fase così complessa, sono quelle che si sono meglio organizzate, che hanno competenze adeguate al loro interno, che possono contare su brand aziendali e territoriali di adeguata reputazione. Non possiamo però sapere quanto questa situazione complessivamente favorevole per il vino potrà durare. Ci sono tante, troppo incognite che costringono il nostro comparto a navigare talvolta a vista. Per questa ragione è **indispensabile avere osservatori economici capaci di fornirci analisi più approfondite soprattutto per quanto concerne le aspettative dei consumatori.**

Le analisi indicano come siano i brand aziendali e territoriali più noti quelli a reggere meglio le tante e complesse evoluzioni dei mercati. Quali potrebbero essere le strategie del made in Italy enologico italiano per aumentare il numero di brand e denominazioni più popolari a livello internazionale?

La sfida per aumentare il valore complessivo del made in Italy enologico è forse la più complessa. Indubbiamente abbiamo ancora **troppe poche denominazioni con un grado di notorietà adeguata.** Non possiamo pretendere che le oltre nostre 500 denominazioni raggiungano in livello di competitività adeguata ma sicuramente ne abbiamo **molte che non stanno sfruttando le**

loro reali potenzialità. Non esiste una ricetta precisa ma anche dalla mia esperienza all'interno dei Consorzi di tutela **è fondamentale migliorare la gestione delle denominazioni sia sul versante dell'offerta ma anche della promozione.** E per fare ciò dobbiamo **migliorare la struttura dei nostri Consorzi** attraverso risorse umane specializzate a vari livelli nella gestione e promozione di un brand territoriale collettivo. Come pure serve, lo si ripete da molti anni ormai, un **coordinamento a livello nazionale** capace di promuovere il vino italiano nel mondo evitando le troppe dispersioni emerse in questi ultimi vent'anni.