

Promozione collettiva del vino. Questione di competenze

scritto da Fabio Piccoli | 3 Ottobre 2014



Scusate se torniamo spesso sul tema della promozione del vino italiano nel mondo. Ma è la mission del nostro magazine, la principale ragione per la quale siamo nati. Stiamo da tempo cercando di stimolare tutti coloro che a vario livello sono coinvolti su questo tema strategico per l'economia del sistema vitivinicolo italiano a ragionare, pensare a come costruire programmi, azioni di promozione efficaci per il posizionamento del nostro vino sui mercati internazionali.

Ed è questo il motivo che ci spinge a non affrontare questa importante tematica "solo" sul fronte economico o su quello burocratico-normativo.

A nostro parere il nodo centrale risiede, infatti, nel riuscire a conciliare una promozione efficace delle singole aziende ad un'azione "a cappello", collettiva dei sistemi territoriali (denominazioni).

Su come costruire a livello aziendale strategie ed efficace operatività sul fronte promozionale torneremo più avanti ma va detto che fortunatamente sono sempre di più le aziende italiane che stanno dimostrando capacità straordinarie e che spesso proprio grazie ai loro sforzi (isolati) siamo in grado di tenere in alto la reputazione e l'autorevolezza del nostro sistema vino.

Ma è immaginabile lasciare alle singole aziende il peso di garantire la notorietà, il prestigio del vino italiano nel mondo?

Più volte abbiamo evidenziato come sempre più i buyer internazionali vedono nel brand aziendale il primo punto di riferimento nelle loro scelte di gamma, ma questo non può essere visto come un elemento incoraggiante.

E allora come si può supportare le imprese attraverso strategie e azioni collettive di promozione delle identità territoriali?

Innanzitutto riconoscendone l'indispensabilità. E poi, con altrettanta onestà, riconoscendo che per definire strategie di promozione collettiva di denominazioni, di territori, di regioni, di "made in Italy", servono organizzazioni competenti.

Ed è qui che "casca l'asino". Spesso pensiamo che il problema unico sia riuscire ad aggregare, della serie: datemi un'organizzazione, un'associazione con più imprese e ti organizzo azioni promozionali senza problemi. Un'illusione che da anni vediamo sgretolarsi sotto l'evidenza dei fatti.

Per questo non possiamo limitarci a pensare che se la legge, le norme ci agevolano a costruire "reti di impresa", "associazioni temporanee di impresa", abbiamo risolto i nostri problemi.

Oggi è fondamentale partire senza indugi dalle competenze, dalle professionalità, dalle esperienze vere, concrete. Sono queste la linfa indispensabile per dare contenuto a strategie di promozione adeguate, produttive.

Esistono oggi in Italia contenitori già pronti con questo tipo di competenze? Noi pensiamo di no, pur riconoscendo i grandi

sforzi che molte entità (consortili, associative, fieristiche, ecc.) hanno fatto in questi anni.

Esistono però molti soggetti che oggi si muovono in maniera disaggregata, non è arrivato il momento perché questi si incontrino per costruire i nuovi modelli di promozione del vino italiano nel mondo?

Wine Meridian si offre su questo fronte per dare voce a queste competenze.