Quando il sistema Paese funziona lesempio dellAustralia

scritto da Fabio Piccoli | 25 Luglio 2017



Per tutti coloro che considerano poco utile la cosiddetta promozione “istituzionale” del vino italiano (in parole povere una regia comune che generi contenuti ed eventi nel mondo per aumentare la notorietà del vino di uno specifico paese), consigliamo vivamente di leggere quotidianamente gli articoli di Wine Australia (l’ente di promozione del vino australiano – www.wineaustralia.com) e di come questi vengano divulgati in maniera straordinaria tramite i social media a partire dal professionale linkedin.

Non solo, dalla lettura di questi articoli e post si potrà evincere in maniera chiara di come questo nostro competitor vitivinicolo, che dopo alcuni anni di appannamento ha ripreso a ruggire, utilizza per la propria comunicazione, professionisti come i Master of wine o i Master sommelier.

In ordine di tempo segnaliamo un articolo pubblicato il 16 luglio a firma di Makiko Morita, noto wine journalist

giapponese che fa un interessante resoconto su una masterclass organizzata da Wine Australia a Tokyo dall'eloquente titolo "New Australia".
Già il titolo dell'articolo mette in risalto il valore di questa promozione collettiva dell'Australia del vino considerata "The dynamically evolving, most thrilling wine producing country in the world", cioè "il paese produttore con l'evoluzione più dinamica ed emozionante nel mondo".
Non è cosa da poco, pensate quante volte ci domandiamo che titolo "immediato", "forte" daremmo per descrivere in poche parole il nostro comparto vitienologico.
La forza della comunicazione risiede anche nella sua capacità di essere sintetica ed immediata.
Morita evidenzia nell'articolo come oggi l'Australia del vino sta modificando non poco le percezioni tra il trade giapponese e ritiene vi siano straordinarie nuove opportunità per questa "New Australia".
Morita riporta inoltre un curioso commento di Kenichi Ohashi, l'unico (per il momento) Master of wine giapponesi che commentando la masterclass sui vini australiani diceva:"E' stata come una corsa sulle montagne russe", per enfatizzare la straordinaria variabilità attuale dei vini australiani con vertici sempre più elevati (pensate cosa potrebbe dire mr Ohashi sui nostri vini italiani…).
Il noto master of wine giapponese, sottolinea Morita, è stato invitato per la prima volta da Wine Australia a conoscere meglio la vitienologia australiana 18 mesi fa e il suo primo commento fu:"E' stata una grande sorpresa, i vini australiani hanno registrato una incredibile trasformazione".
Rincara la dose, in positivo, un altro big influencer del mercato giapponese, il noto sommelier Hisoshi Ishida secondo il quale "non vi è oggi altra regione vitivinicola al mondo come l'Australia che non ha paura di cambiare. L'Australia è il paese del vino più dinamico e diversificato".
Andando più nello specifico sui prodotti, molto interessante il commento di Ohashi sugli Chardonnay australiani considerati "i più leggeri al mondo".

Morita poi sottolinea come l’Australia sia l’unico paese al mondo dove puoi produrre vino senza vincoli della tradizione o imposizioni di legge e nemmeno senza l’ansia dei giudizi di Parker. “Questo è un grande piacere- scrive Morita – simile alla musica senza confini”.
Oggi secondo Morita l’Australia rappresenta al meglio la “terza onda” del vino, dove non esistono più le tendenze dominanti dal punto di vista enologico (es. legno sì, legno no), ma finalmente ognuno segue la propria filosofia produttiva senza paure.
L’articolo di Morita si chiude ricordando l’importante accordo di partnership commerciale tra Giappone e Australia che avrà una grande influenza anche sullo sviluppo dell’export vitivinicolo australiano in questo Paese che nel 2016 ha registrato vendite per circa 45 milioni di dollari.
Un piccolo ma utile esempio di cosa significa generare interesse e consapevolezza su un mercato importante come quello giapponese.
L’Australia è ancora per fortuna indietro rispetto alle nostre performance in molti mercati ma questo non giustifica il nostro cronico immobilismo sul fronte di una promozione collettiva del vino italiano.