

Siamo noi il vero competitor dei vini italiani all'estero

scritto da Giacomo Acciai | 12 Marzo 2014



In Italia siamo arrivati ad avere enne mila denominazioni, nel vino nate come “valorizzazione” delle nostre eno-tipicità (terroir), regolamentazioni e tutela dei nostri prodotti. Ad oggi emerge poca chiarezza, soprattutto all'estero (anche noi in Italia facciamo fatica, figurarsi) poca chiarezza che alimenta uno dei più grandi competitor che non si chiama Francia o Argentina, ma contraffazione dei nostri prodotti, del nostro Made in Italy.

A questo aggiungiamo attività promozionali “slegate” ognuna concentrata a promuovere la propria area a scapito magari dell'area di produzione vicina, dimenticandoci che stiamo parlando di prodotti made in Italy prima di aree e tipicità.

Oscar Farinetti tempo fa ha lanciato la proposta di realizzare un nuovo ed unico marchio Italia, (a questo link possibile vedere integralmente il suo messaggio:

http://video.ilsole24ore.com/SoleOnline5/Video/Notizie/Italia/2013/food24-farinetti-forum-sole/Sole240re-Oscar_Farinetti_Intervista_vers1.php).

Lasciando perdere in questo momento se la mela tricolore proposta possa essere o meno l'immagine che possa rappresentare l'Italia, vorrei ragionare sulle sue parole che hanno, se vogliamo dirla tutta,

un senso e che potremo applicare almeno settorialmente, proprio partendo dal vino, andando a realizzare un brand che rappresenti l'italia enologica e che possa divenire il certificato enologico a "garanzia" del prodotto Vino Italia. Ovviamente a monte di tutto, il sistema vino in Italia ha bisogno di costituire un organo guida del nostro sistema (attualmente forse allo sbaraglio), un organo fatto di persone che vivono il mondo del vino, un organo di professionisti composto da produttori, da enti fieristici (In Italia abbiamo Vinitaly, uno degli eventi più importanti del settore a livello mondiale), tecnici, e altre figure che ruotano nel settore vino, che possano ri-disegnare il sistema vino e interloquire con le Istituzioni andando a far leva sulle reali esigenze del settore, creare un'identità dell'Italia enologica, divulgando e promuovendo nel mondo, attivare gli strumenti giusti per monitorare e segnalare contraffazioni, organo che possa porsi obiettivi e analisi mercati concreti su cui far leva all'Europa per l'attivazione di fondi dedicati in quei paesi che realmente possano, dati alla mano, dimostrare interesse nell'attivare attività di promozione dei nostri prodotti. Forse, tutti quanti riusciremo a concentrare energie e forse, investire con logica.

L'italia del vino, come altri settori, sta attraversando un momento delicato, in cui aziende grandi e/o piccole stanno divenendo "preda" di investitori esteri: se vogliamo fermare questo trend dobbiamo fare "squadra" e come tutte le squadre dobbiamo avere un "allenatore" che possa guidare, tutelare e dare risposte .

Tutti i giorni parliamo di mercati a e di mercati b parlando di estero, ma ribadisco che dovremo fermarci un attimo e riflettere che nel lungo periodo, ogni mercato estero che apriamo aumenta la possibilità di contraffazione e pertanto perdita di identità, credibilità e di soldi.

Per la verifica delle monete, vengono adottati i rilevatori di monete false e sul vino, che abbiamo un numero impressionante di etichette che "viaggiano" in tutto il mondo? Un marchio aggiuntivo che possa identificare e certificare che quel vino

italiano mi sembra il minimo..che poi sia una mela tricolore o un grappolo duva tricolore poco cambia.