

Food & Wine

Vino e denominazioni d'origine: un sistema di brand collettivo

Giuseppe Volpato

L'export dei beni agroalimentari si pone come uno dei filoni trainanti dell'economia del Bel Paese. Secondo una stima di Coldiretti, l'export del vino italiano raggiungerà quest'anno i 5 miliardi di Euro, con una crescita del 9% rispetto al 2012. Il risultato è ancora più sorprendente se si considera che si tratta di una crescita in valore, dato che le quantità esportate hanno subito un calo del 3%. In particolare, un ruolo di prima linea è ricoperto dagli spumanti, che hanno raggiunto un aumento in valore del 18%. Ciò è senza dubbio dovuto a un continuo affinamento dei metodi di produzione, ma anche ad una sempre più intensa azione di marketing e comunicazione.

L'export raggiungerà i 5 miliardi di Euro, +9% rispetto al 2012

L'Unione Europea ha recentemente promulgato nuove regole per lo stanziamento di fondi circa le azioni di marketing nel settore viti-vinicolo. Ciò permetterà, su proposta di Roma a Bruxelles, di allargare le sovvenzioni dirette non solo al mercato

extra-UE, ma anche a quello Europeo.

Tuttavia, ciò che trova molti in disaccordo è la probabile implementazione di tale misura, che sarà riservata solo alla promozione delle denominazioni d'origine, senza fare leva sul brand.

Alcuni ritengono che il consumatore Europeo medio sia sufficientemente esperto di vino da dover essere approcciato in modo più specifico, vale a dire con il brand singolo, anziché con quello collettivo, ossia la denominazione. La domanda sorge spontanea: per quale motivo fare dunque leva sulle denominazioni di origine? Si consideri anzitutto che, per i beni edonistici, come il vino e alcune specialità alimentari, le denominazioni influenzano ampiamente il comportamento dei consumatori. In questo tipo di acquisti, i consumatori sono guidati da una risposta emotiva nei confronti del prodotto, che lascia meno spazio ad argomenti razionali. Ciò trasforma l'acquisto di un vino da una semplice scelta a un'esperienza. Per esempio, il marchio "Brunello di



Terroir

Montalcino" può creare associazioni con l'uvaaggio, il terroir, con le colline toscane e con una atmosfera onirica. A maggior ragione, una denominazione, raccogliendo un'espressione di significati notevolmente più olistica, fornisce un'esperienza più ampia rispetto al brand singolo. Di conseguenza rafforza il riconoscimento e consolida il "recall" del marchio nel lungo periodo. Le denominazioni svolgono inoltre un ruolo fondamentale nel caso di un mercato fortemente atomizzato, scenario molto comune in Italia. In questo caso i consumatori si trovano in una situazione di asimmetria informativa, che non incentiva le piccole e medie imprese a investire sulla qualità e sulla reputazione. Il marchio collettivo

crea un effetto di reputazione la cui credibilità può essere sfruttata dalle aziende piccolo-medie al momento di penetrare il mercato, estero e locale, con un prodotto nuovo. Ciò è ben visibile nel mondo del vino Italiano, in cui, secondo il rapporto Top Italian wines di Unicredit, l'ostacolo maggiore all'espansione internazionale è la dimensione d'impresa.

Infine, le denominazioni o marchi collettivi, nelle vesti di "place brands", aumentano l'efficienza delle singole aziende che associano: si possono sviluppare economie di scala e di coerenza del messaggio nella promozione dei beni esportati. Spostandosi da molti marchi locali ad un unico marchio ombrello si ha infatti un risparmio in termini di pubbliche relazioni e di comunicazione. Le denominazioni di origine so-



no quindi funzionali alla formazione di associazioni più robuste, alla risoluzione delle asimmetrie informative e alla creazione di economie di scala nell'attività di

Export del vino italiano — trend e previsioni per il 2013



Fonte inumeridelvino.it su dati Istat

- ⇒ *Nell'arco degli ultimi 5 anni l'export del vino italiano è cresciuto in modo sostanziale, con USA, Germania, UK e Svizzera come mercati principali*
- ⇒ *Rispetto ai dati forniti da Coldiretti, i dati Istat realizzano una proiezione più conservativa (6%), che diventerebbe 9% se si raggiungessero i 5 miliardi a fine anno*

comunicazione e di branding. Una visione coerente e integrata del marchio collettivo è stata applicata in modo molto eloquente dal Consorzio Franciacorta, sia nel mercato domestico che in quello estero. A livello locale si è sviluppato un circolo di eventi, "Aspettando il Festival", intorno al Festival Franciacorta. A livello internazionale si sono effettuate azioni mirate sia in Europa che al di fuori. In particolare, quest'anno si è pianificata l'apertura del terzo ufficio estero, dopo i primi due in Svizzera e negli Stati Uniti. L'obiettivo non è solo quello di indirizzare gli specialisti e gli "opinion leader" di categoria, ma anche di creare un profilo nitido per il Franciacorta presso i media del Regno Unito. Questa strategia di penetrazione del mercato è coe-

rente con le azioni intraprese in passato, come ad esempio l'evento Franciacorta presso la Armani Ginza Tower di Tokyo, tenutosi nel novembre 2012. In questo modo, il Consorzio agisce ponendo una solida base per l'ingresso nel mercato e per la sensibilizzazione dello stesso, lasciando che i suoi associati facciano leva sul marchio collettivo e competano allo stesso tempo per una loro differenziazione individuale. Nonostante l'Italia rimanga il mercato principale per il Franciacorta, questa spinta univoca verso il mercato d'Oltralpe ha già mostrato i suoi primi frutti: la quota di export sul totale venduto è salita dal 9% al 10% e infine al 12% nell'arco degli ultimi 3 anni.