



**NUOVI MODELLI DI
PROMOZIONE DEL
VINO
NEI MERCATI
MONDIALI**

Torgiano, 31 maggio 2013

FABIO PICCOLI

Wine Monitor Nomisma

Non si tratta “solo” di una mutazione del mercato ma di una vera e propria rivoluzione socio-economica



... MA IL SETTORE VITIVINICOLO TALVOLTA SEMBRA NON ACCORGERSENE

Il settore vitivinicolo
è giunto in questa fase
con un livello di
imprenditorialità frutto
più di capacità di

adattamento alle evoluzioni del mercato che di
vera strutturazione dell'impresa, di concreta
capacità di analisi, di sviluppate e competenti
risorse umane



Non possiamo considerare il mercato del vino sempre più globalizzato e poi preoccuparci poco della nostra riconoscibilità



I FATTORI ATTUALI DI «RICONOSCIBILITÀ»

- Identità della struttura produttiva (es. piccola realtà familiare artigiana vs industria)
- Brand aziendale (con i relativi valori legati alla storia, alla famiglia, al produttore, ecc.)
- Ai prodotti (riconoscibili in maniera autentica e trasparente rispetto al territorio di produzione, al vitigno, allo stile del produttore)
- Ai processi produttivi (biologico, biodinamico, ecc.)
- Alle tecniche produttive (sistemi impianto, sistemi di vinificazione, ecc.)

- Ai valori condivisi della denominazione di origine (da sola di per sé la denominazione oggi, purtroppo anche a causa di deviazioni rispetto allo spirito “originario”, ha perso e sta perdendo valore in termini di garanzia di riconoscibilità e autenticità)



DARE UN SENSO CONCRETO AL «MADE IN ITALY» ENOLOGICO



- L'approccio "etico" dell'azienda, dei prodotti e dei processi produttivi
- Gli investimenti in ricerca e innovazione
- Le risorse umane coinvolte
- Il "bilancio sociale"
- Il ruolo di leadership nel comparto in cui si opera
- L'inserimento del marchio aziendale in circuiti di comunicazione dall'alto valore culturale immateriale (eventi culturali, luoghi simbolo, testimonial, ecc.)
- L'essere impresa made in Italy con tutti i valori che ne conseguono (oggi più percepiti all'esterno e meno dall'interno delle imprese enologiche italiane)



- L'identità autentica, pre-requisito fondamentale per la riconoscibilità, non può più essere solamente “comunicata”, “enunciata”, ma andrà sempre più “provata”, “concretamente dimostrata”
- Tutto ciò si inserisce in quello che oggi viene definito il nuovo modello di approccio ai consumi che ha come denominatore comune la **TRASPARENZA**
- Trasparenza nel fare impresa, nell'essere impresa, non solo come prerogativa “etica”, ma proprio come “strumento economico di competitività” (“sono trasparente prima di tutto perché mi conviene”)
- Ciò significa che anche i moderni strumenti di comunicazione (es. social network) non sono utili perché mi consentono di “farmi vedere da molti” bensì perché “accelerano i processi di visibilità dei miei autentici contenuti di identità, di trasparenza”
- Lo strumento, pertanto, diventa utile, prezioso esclusivamente se i miei contenuti lo sono

GLI OBIETTIVI

- Monitorare attraverso un panel autorevole di operatori internazionali (Buyer ed Opinion leader) le modalità attuali di sviluppo del mercato enologico;
- Individuare, in particolare, gli attuali criteri di scelta;
- Analizzare in questo contesto la percezione nei confronti dei vini umbri;
- Evidenziare le modalità di promo/commercializzazione oggi ritenute più adeguate per lo sviluppo dell'export sui 5 mercati indagati

Sono stati somministrati 32 questionari ad operatori nei mercati di USA, Russia, Germania, Giappone e Cina.

I criteri di scelta più importanti nell'acquisto dei vini da parte degli operatori internazionali/1

Vini imbottigliati con un prezzo inferiore a 2 euro a bottiglia

Rossi

1. popolarità/apprezzamento per il vitigno d'origine
2. convenienza di prezzo
3. Paese di provenienza
4. regione/territorio di provenienza

Bianchi

1. popolarità/apprezzamento per il vitigno d'origine
2. soglie minime quantitative
3. regione/territorio di provenienza
4. convenienza di prezzo

I criteri di scelta più importanti nell'acquisto dei vini da parte degli operatori internazionali/2

Vini imbottigliati con un prezzo compreso tra 2 e 5 euro a bottiglia

Rossi

1. popolarità/apprezzamento per il vitigno d'origine
2. Paese di provenienza
3. convenienza di prezzo
4. importanza del *brand* aziendale

Bianchi

1. convenienza di prezzo
2. regione/territorio di provenienza
3. ampiezze di gamma
4. *packaging* ed etichetta

I criteri di scelta più importanti nell'acquisto dei vini da parte degli operatori internazionali/3

Vini imbottigliati con un prezzo superiore a 5 euro a bottiglia

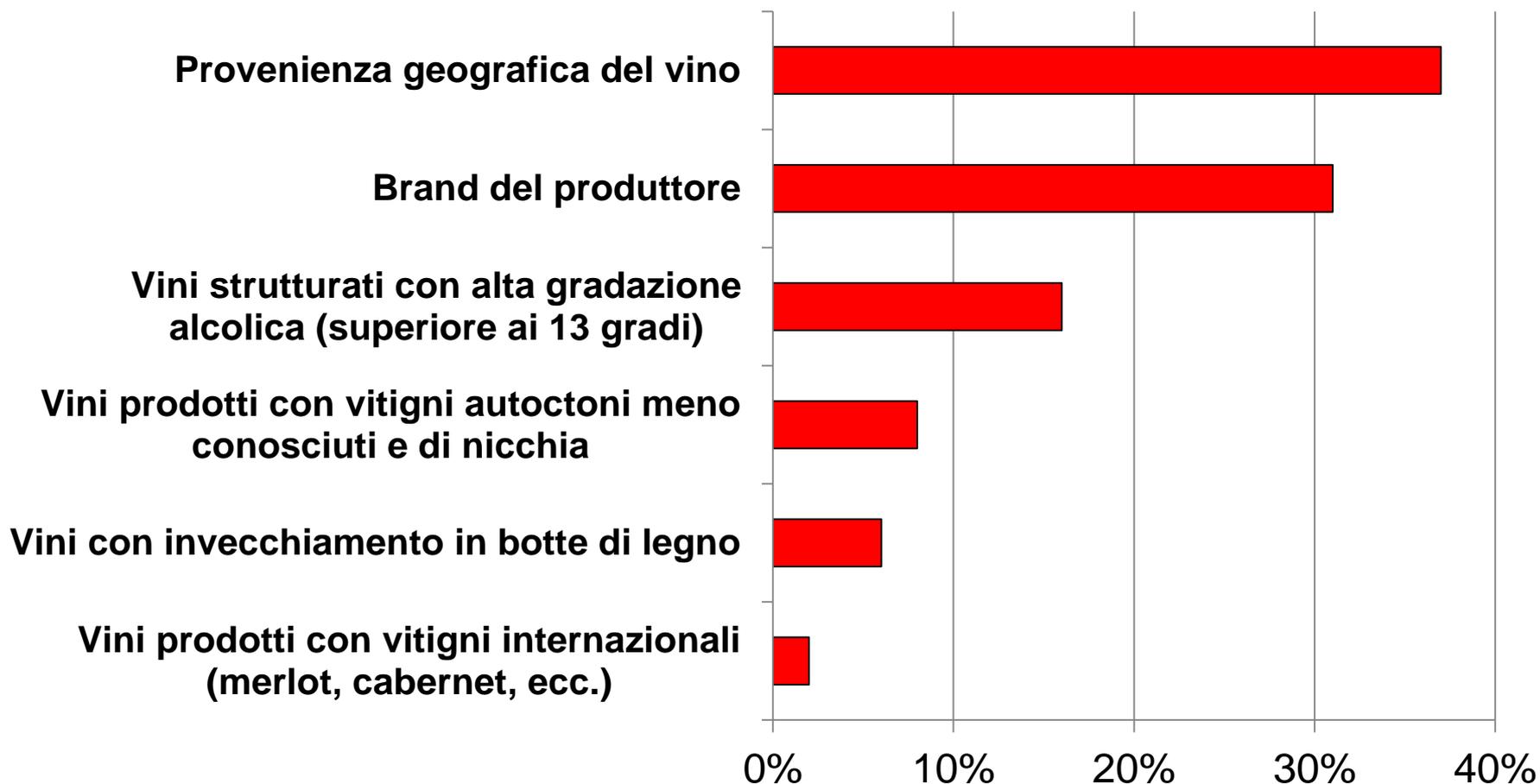
Rossi

1. importanza del *brand* aziendale
2. convenienza di prezzo
3. regione/territorio di provenienza
4. popolarità/apprezzamento per il vitigno d'origine

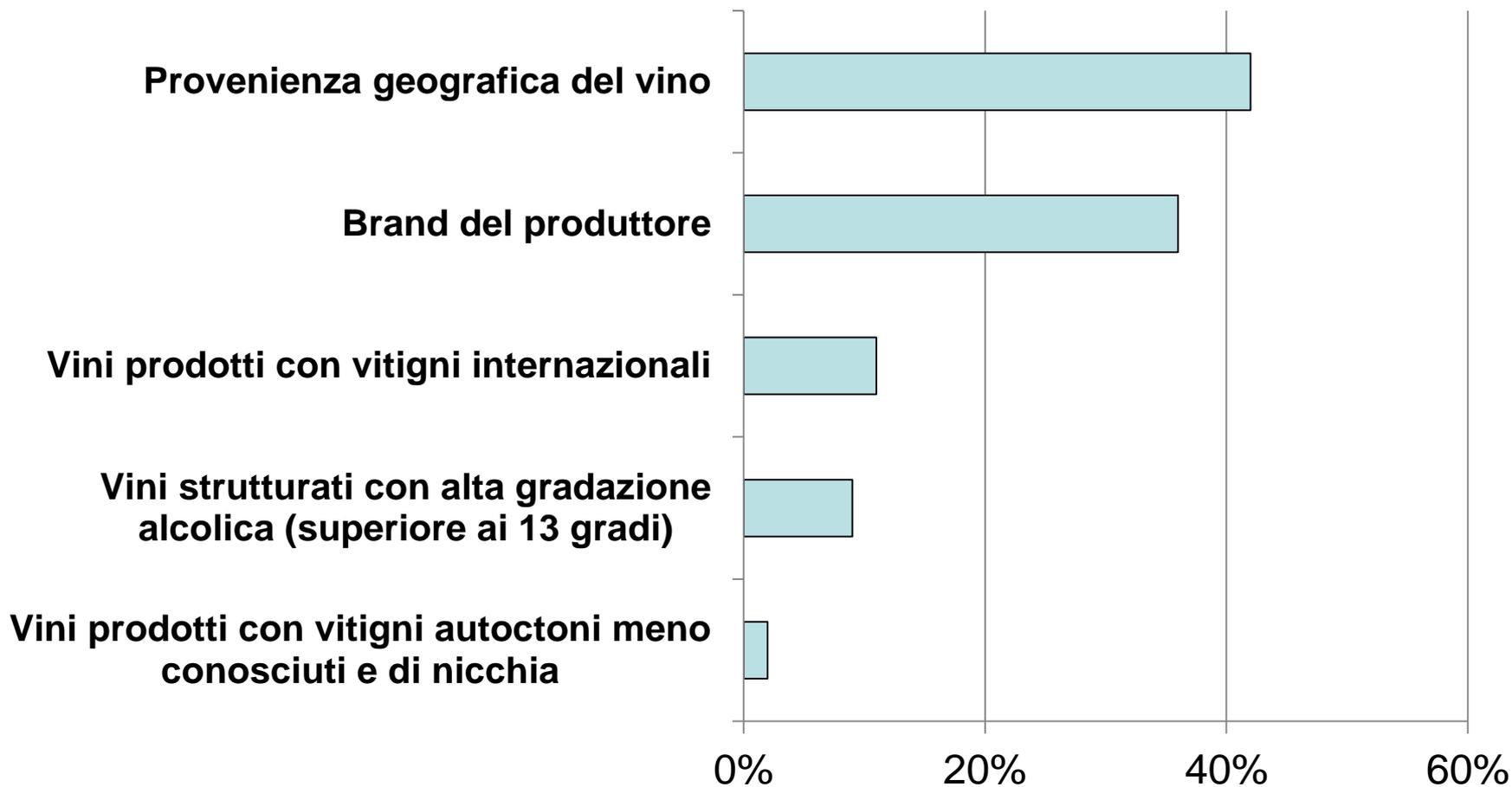
Bianchi

1. popolarità/apprezzamento per il vitigno d'origine
2. convenienza di prezzo
3. importanza del *brand* aziendale
4. regione/territorio di provenienza/denominazione d'origine

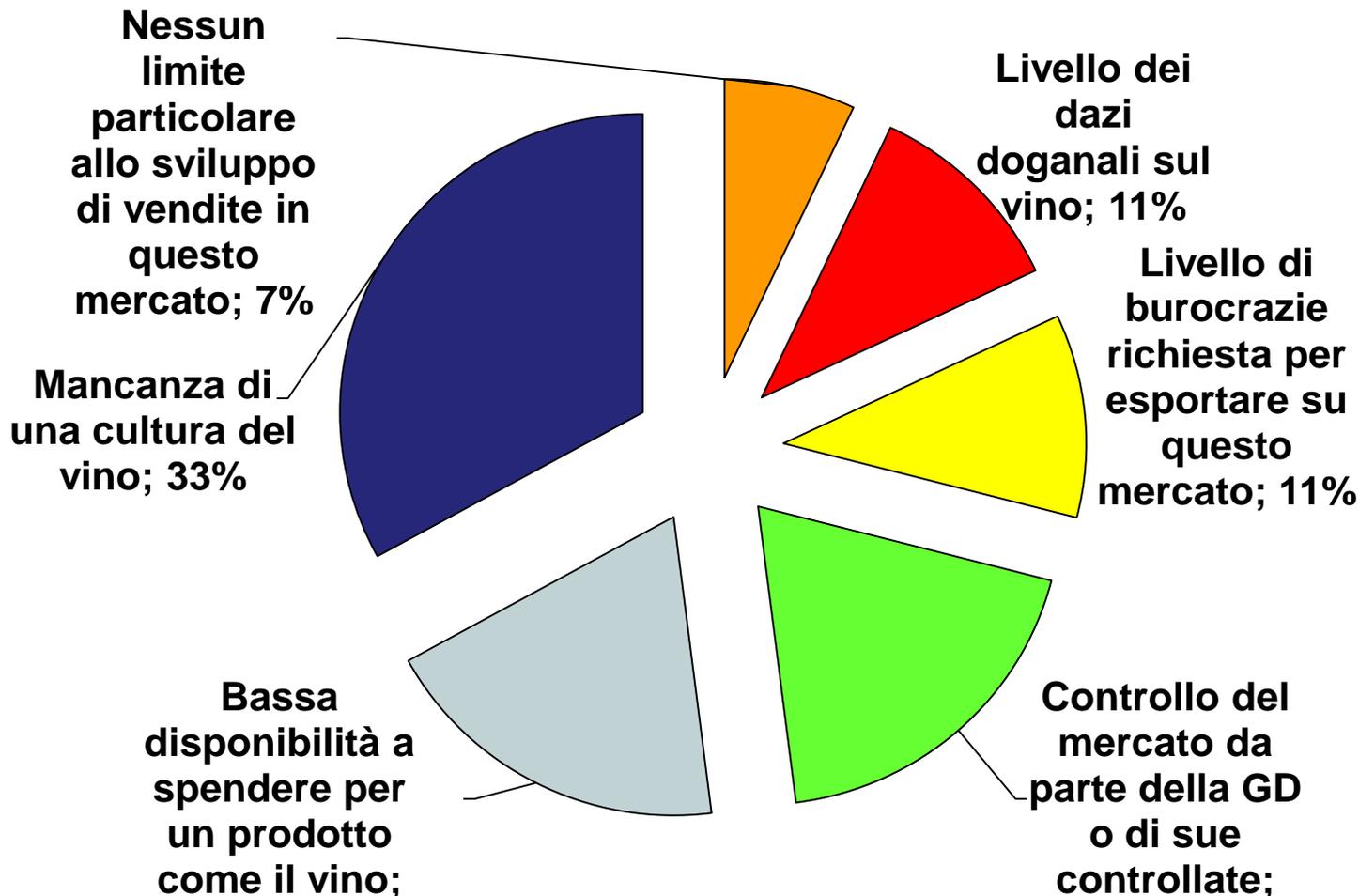
Caratteristiche ricercate nei mkt target per i vini rossi imbottigliati



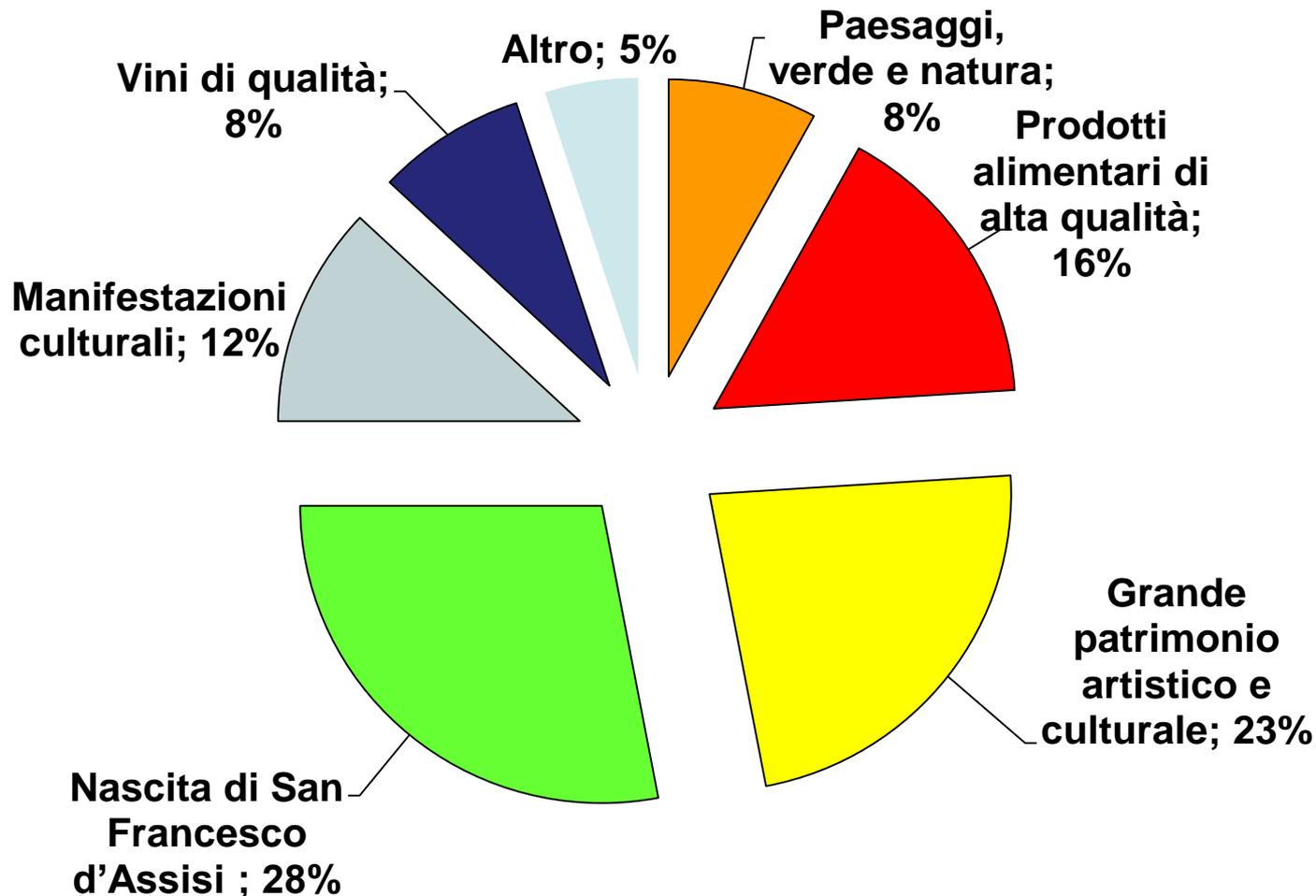
Caratteristiche ricercate nei mkt target per i vini bianchi fermi imbottigliati



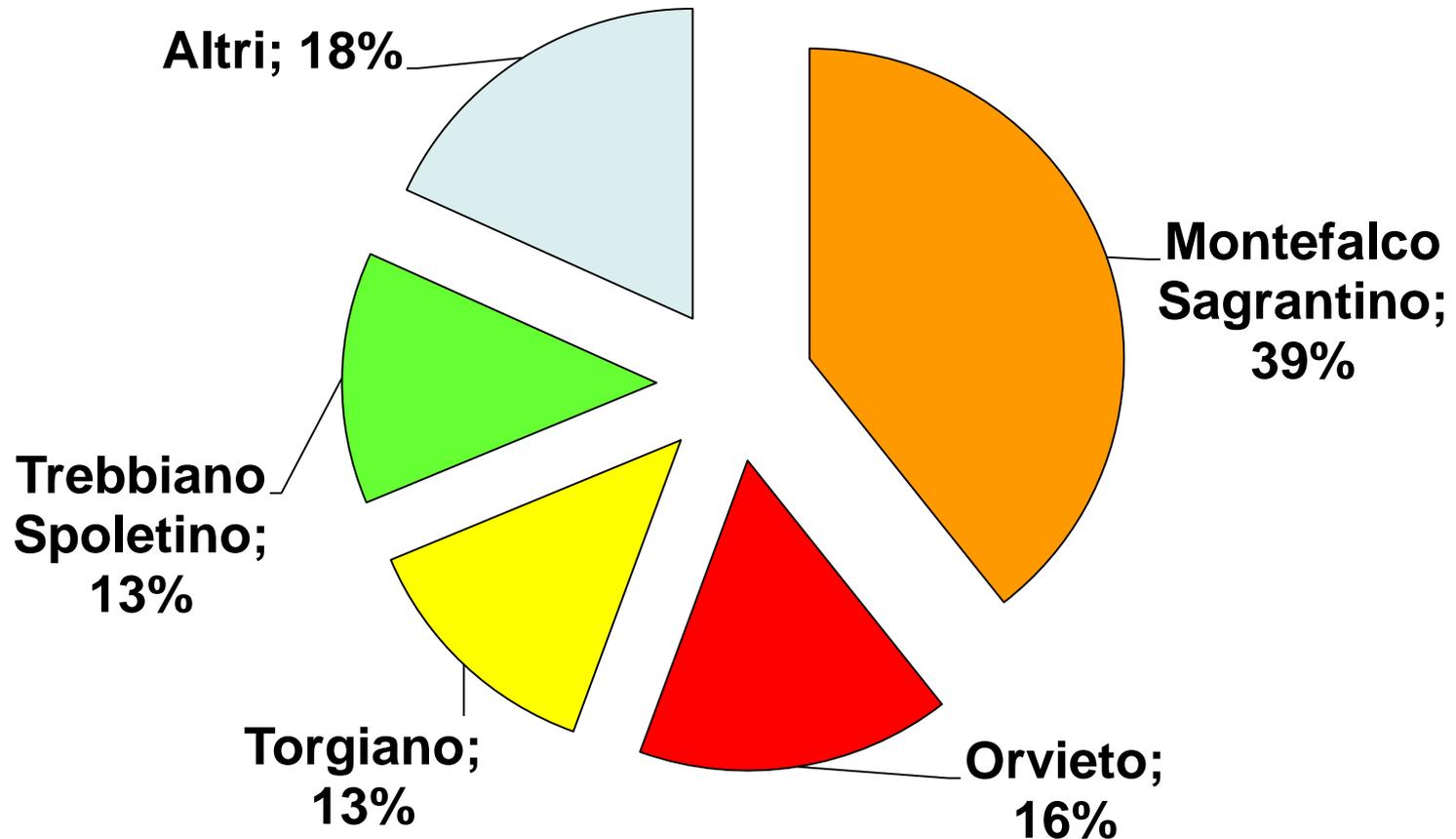
Principali limiti allo sviluppo di importazioni di vini imbottigliati nei mkt target



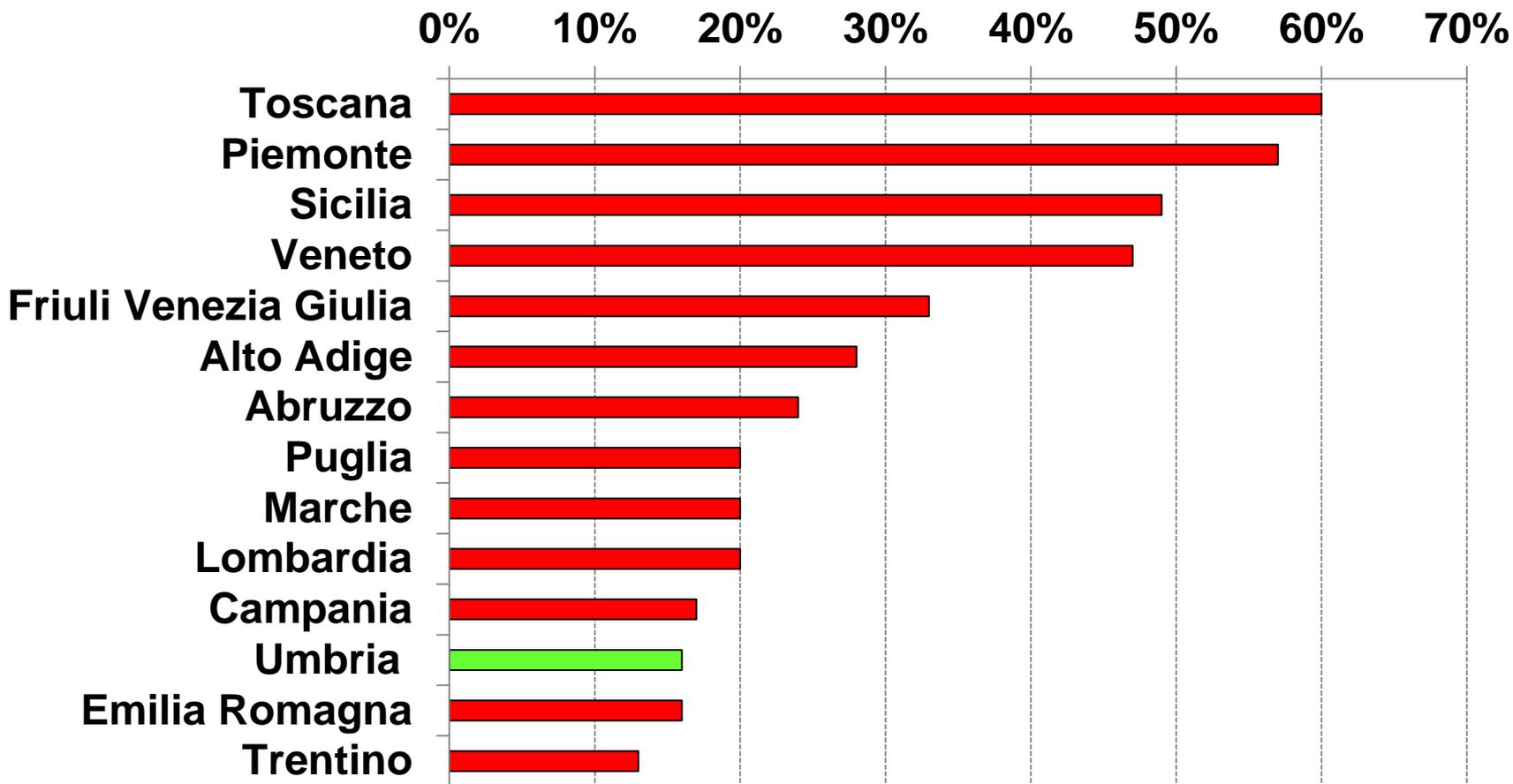
L'Umbria è famosa soprattutto per...



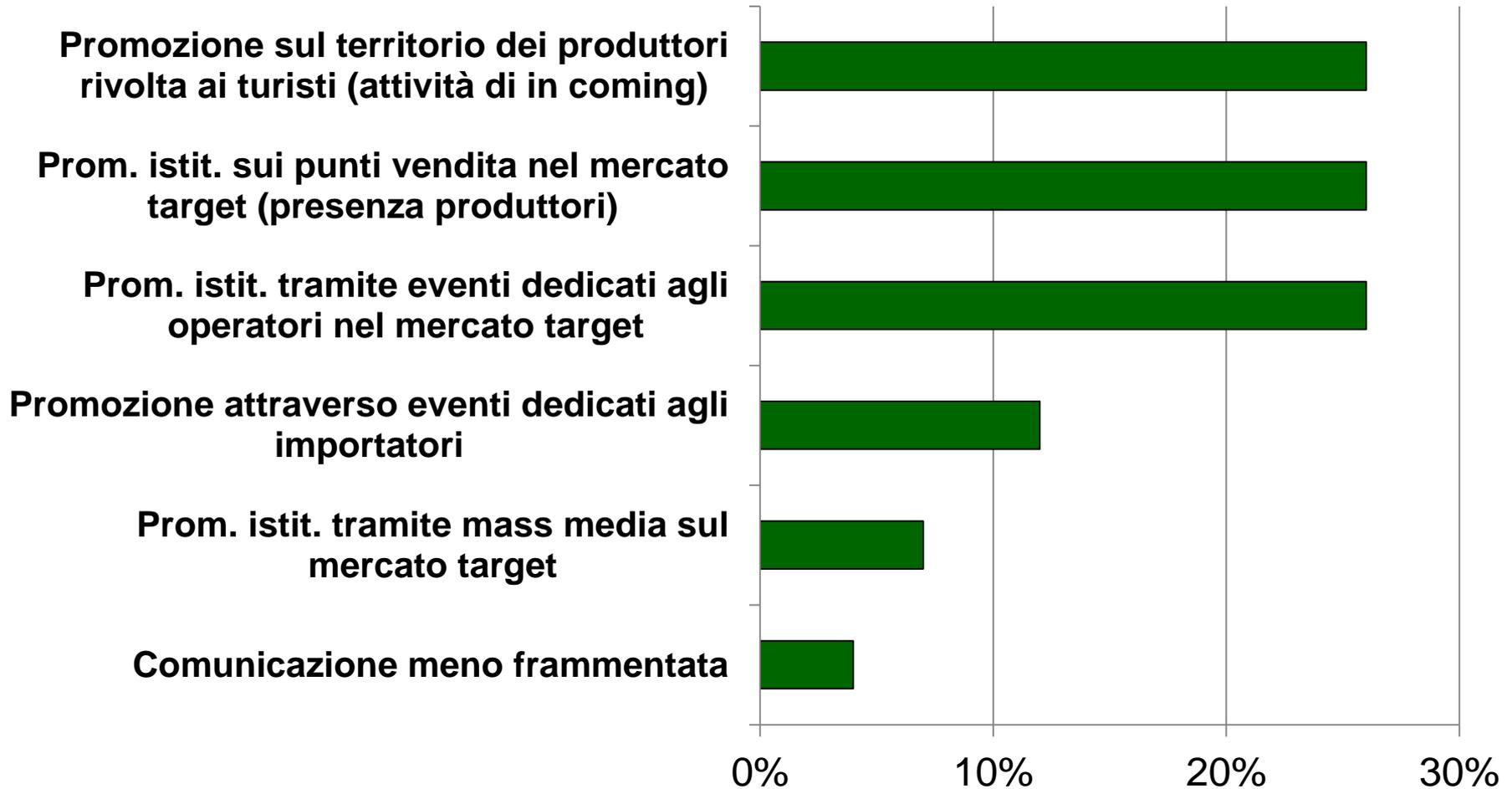
I vini umbri più conosciuti dagli operatori esteri



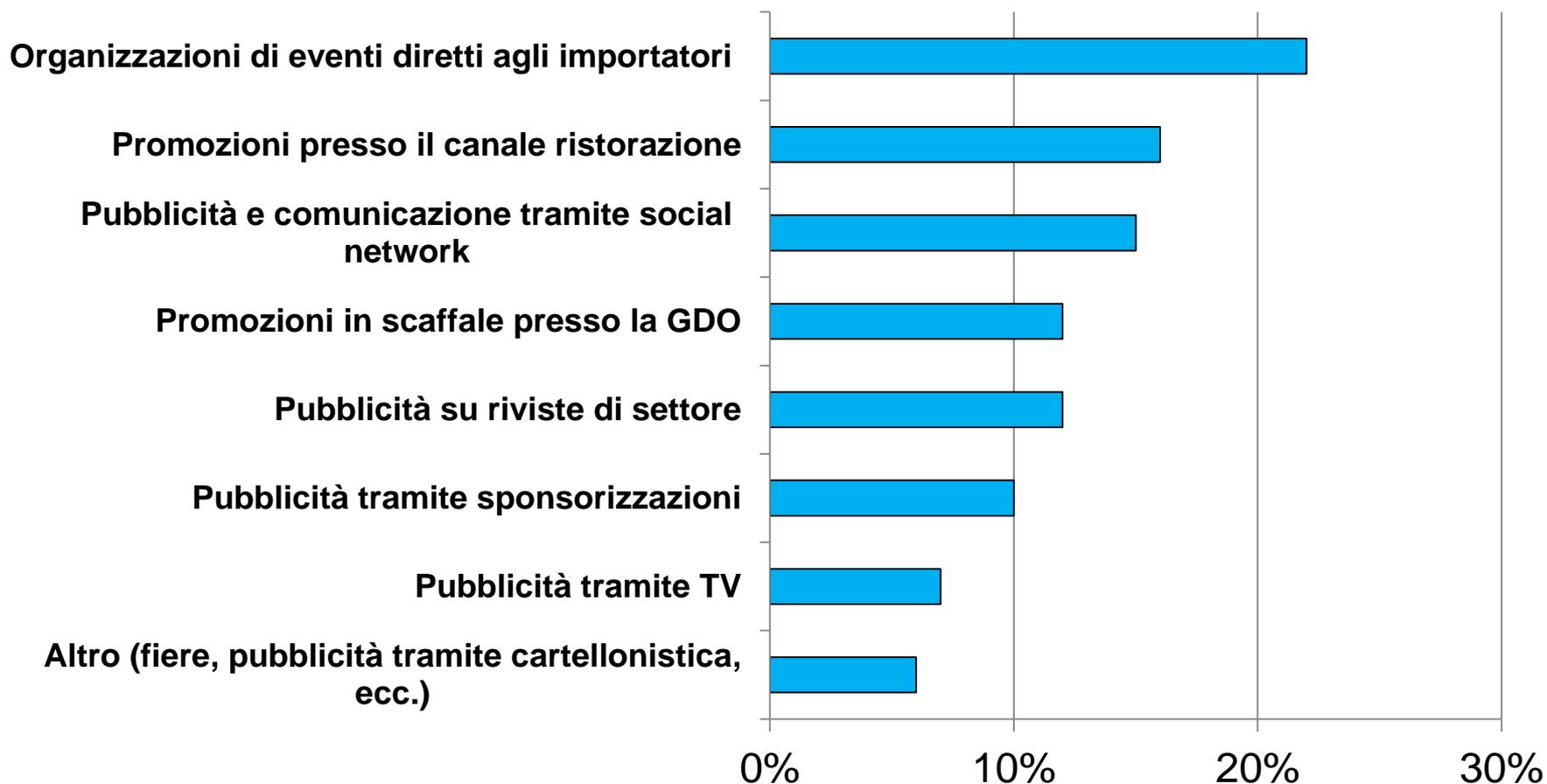
Le regioni vinicole con maggior riconoscibilità all'estero



Le modalità più efficaci per comunicare la provenienza dei vini umbri



Le modalità di comunicazione più efficaci per le singole imprese/brand per "aggredire" i mercati target



- L'indagine evidenzia nei mercati analizzati un continuo, forte interesse nel prodotto vino
- Vi è sempre una maggiore concentrazione verso le fasce di prezzo basse (2 euro), medio-basse (2-5 euro) ma con una forte spinta alla segmentazione dei cosiddetti mercati di nicchia (biologico, biodinamico, piccoli produttori, ecc.)
- Nei criteri di scelta vi è una forte riduzione dell'importanza della denominazione di origine
- Cresce l'importanza del concetto di Regione di Origine come facilitatore nella percezione tra operatori e consumatori
- Il brand aziendale (il produttore) assume sempre maggiore importanza soprattutto nei vini sopra i 5 euro
- Complessivamente “provenienza geografica del vino” e “brand del produttore” sono considerati dagli intervistati gli elementi di scelta più strategici anche per il futuro

- L'Umbria enologica ha un basso livello di riconoscibilità nei mercati indagati secondo gli intervistati
- Vi è una evidente discrasia tra la percezione del brand Umbria dal punto di vista culturale/storico/paesaggistico rispetto al brand Umbria enologico
- Le due denominazioni principali della regione hanno un buon livello di notorietà (Sagrantino Montefalco, Orvieto) ma da sole non appaiono sufficienti a far crescere (accelerare) il processo di riconoscibilità del vino umbro nei mercati indagati
- La promozione internazionale appare sempre più strategica anche per la vitivinicoltura umbra partendo però proprio dal territorio umbro (sfruttare maggiormente volano turistico/internazionale)
- Dare al brand "Umbria" anche un forte valore "enologico" (cercare di raggiungere, o almeno avvicinare, il livello di "autorevolezza" conseguito sul versante turistico)
- Ridurre la frammentazione di "messaggi" sui mercati internazionali

- Realizzare una promozione internazionale fortemente concentrata sugli operatori internazionali e sui canali di distribuzione (horeca in particolare)
- Rendere fortemente percepibile sotto “l’ombrello brand Umbria” la presenza delle imprese (non limitarsi a promozioni prettamente istituzionali)
- Il valore strategico dei brand leader

- › Siamo in piena era della “società delle nuvole” (mutazioni veloci ed imprevedibili se non attraverso un monitoraggio permanente)
- › La classica “intermediazione unica” dell’importatore nella pianificazione delle strategie di internazionalizzazione non è più sufficiente
- › Fondamentale la costruzione di una partnership con i soggetti “intermediari” internazionali (non solo nella definizione delle strategie commerciali, ma anche di marketing e comunicazione)
- › Fondamentale ampliare gli scenari di mercato (evitare il rischio affollamento)
- › Accettare l’ormai pre-requisito del PRESIDIO DEI MERCATI (es. Cina ma non solo)
- › Sfuggire in tutti i modi al rischio del vino COMMODITIES
- › Investire nella risorsa umana competente (ruolo formazione)
- › Aumentare fortemente il “fattore lobbies” soprattutto sul fronte della “burocrazia” e normative sulle importazioni (dazi, accise, in primis)

- Conoscere e monitorare i mercati è e sarà sempre di più un fattore strategico per la competitività sui mercati
- Ridurre l'analisi "emotiva", aumentare quella razionale (necessaria crescita culturale imprenditoriale)
- Si deve modificare però anche l'approccio al monitoraggio, alle analisi attraverso le integrazioni tra le informazioni quantitative e qualitative
- Amplificare lo strumento delle informazioni aziendali
- Amplificare lo strumento delle informazioni/valutazioni degli operatori sui diversi mercati
- Inserire analisi anche di tipo socio-economico (evoluzioni stili di vita, di consumo, ecc.)



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

FABIO PICCOLI

www.winemonitor.it