

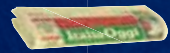


Agricoltura

Oggi

LA PACE
FISCALE

in edicola con



IL PRIMO GIORNALE DEGLI IMPRENDITORI, DEGLI OPERATORI E DEI PROFESSIONISTI DELLA TERRA E DELL'AGROINDUSTRIA

Da Istituto Confucio e Gambero Rosso il dizionario in ideogrammi dei vini e vitigni d'Italia

Un nome cinese ai vini italiani

Obiettivo: esportare di più. E Vinitaly vara una fiera cinese

DI LUIGI CHIARELLO

Pur essendo il primo paese produttore di vino (con 48,5 mln di ettolitri, contro i 46,4 della Francia e i 40,9 della Spagna - dati 2018 **Organizzazione mondiale della vigna e del vino**), solo nel 2019 l'Italia è riuscita ad affermarsi come quarto esportatore al mondo in Cina (oltre 36 mln di litri nel 2018 per 168,4 mln di dollari, dati **China association of imports and export of wine & spirits**). In questa speciale classifica, il Belpaese ha soffiato la medaglia di legno alla Spagna. Primo resta saldamente il solito competitor globale, la Francia, seguito da due paesi di recente tradizione: Australia e Cile.

Perché tanto ritardo? Gli analisti imputano il deficit di penetrazione sul mercato cinese: alla frammentazione dell'offerta; all'assenza di regia unica nella promozione del made in Italy; ai percorsi in ordine sparso dei produttori italiani, a caccia di buyer sotto la Grande Muraglia. Ma c'è di più. E di peggio. A rivelarlo è **Alessandra Lavagnino**, direttore dell'Istituto Confucio dell'Università degli studi di Milano; l'istituto, dopo oltre due anni di faticoso lavoro condotto da 12 ricercatori, in collaborazione con l'Università Normale di Liao-ning, ha dato alla luce il primo **Dizionario italiano-cinese dei vini e vitigni d'Italia**. A pubblicarlo è il **Gambero Rosso**. Il volume è stato presentato lunedì al **Vinitaly** di Verona. Si tratta di uno strumento unico sul piano culturale e utilissimo sul fronte commerciale, anche solo per discutere di vini con i cinesi. Perché? Lo spiega Lavagnino: «L'Italia non ha mai standardizzato i nomi dei suoi vini e vitigni in cinese. Così, capita che più produttori di un medesimo vino, a partire da un identico vitigno, promuovano i loro prodotti in Cina usando termini, ideogrammi o fonemi totalmente diversi tra loro». Il risultato è che il consumatore cinese è disorientato; non è mai stato educato alle produzioni italiane e non può, da solo,

comprendere che suoni o nomi diversi identifichino produzioni simili. Morale: di fronte alla totale assenza di alfabetizzazione delle produzioni italiane, ogni campagna di marketing, posizionamento o promozione non può che risultare velleitaria. Di fatto, il nuovo dizionario italo-cinese dei vini italiani - dando un solo nome alle cose e definendo in modo puntuale (e in cinese corretto) cosa sia e come si chiami un vitigno, una doc, una doc, una igt - riempie un vuoto. Anzi, un cratere. E non è poco, se si considera che l'ultimo studio **Wine Monitor-Nomisma** quantifica la domanda di vini in Asia orientale in 6,45 mld di euro nel 2018.



A pochi passi dal primo mercato al mondo, quello nord-americano, che ha toccato quota 6,95 mld. Il guaio però, è che anche nell'intero *far east*, come nella sola Cina, a farla da padrone è sempre la Francia (col 50,2% dell'export, pari a 3,24 mld in valore), seguita da Australia (15,9%), Cile (8,9%) e Italia (6,5% e 419 mln in valore). E il futuro? Il trend di crescita cinese è confermato da **Unicredit**: nel suo **Industry book 2019**, l'istituto di piazza Gae Aulenti si attende un incremento dell'11,9% delle vendite di fermi e del 12,2% per gli spumanti. La sfida è intercettare le nuove commesse.

UNA NUOVA FIERA ITALIANA IN CINA. A sostenere l'offerta made in Italy in Cina lavora da tempo **Veronafiere**. I suoi vertici, stamane, presenteranno al **Vinitaly** una nuova fiera, costruita dalla società espositiva veronese per le esigenze dell'ex Celeste impero. La nuova rassegna si chiamerà **Wine 2 Asia**. Obiettivo: promuovere i vini di carattere, più legati ai territori e a vitigni specifici, lasciando a rassegna come il **ProWein di Düsseldorf** il business dei nettari internazionali. L'idea guida è che la maturazione dei consumi, anche in Cina, finisca per far esplodere la domanda di vini dalla personalità spiccata. Il passo successivo sarà la costruzione di un'expo su misura per il mercato Usa. Ma per questa l'orizzonte è al 2022.

Sorpresa: i piccoli brand battono i big

I piccoli brand vincono la sfida sul mercato globale contro le multinazionali, che nell'ultimo quinquennio sono cresciute di meno. Le chiavi sono: innovazione di prodotto, storie originali da raccontare al consumatore e comunicazione digitale, sfruttando molto anche la viralità sui social. Lo rivelano i risultati della ricerca «Insurgent brand» realizzata dalla società internazionale di consulenza strategica, Bain&Company, di cui si parlerà in anteprima venerdì, 12 aprile, a Milano nel corso della prima edizione dell'AgriFood & Travel Global Summit, dal titolo «AgriFood e turismo, il nuovo Grand Tour d'Italia», organizzato da Class Editori e Gambero Rosso, presso il Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci.

Dello studio ne dà anticipazione a ItaliaOggi Sergio Iardella, partner Bain&Co, che ha studiato le chiavi del successo di 80 brand (sopra i 25 mln di dollari di fatturato, con meno di 20 anni di storia e che stanno crescendo a tassi superiori alla media del mercato) prevalentemente statunitensi e operanti nel settore dell'agri-food, che include settore agricolo e alimentare.

Domanda. Quali sono le strategie per valorizzare al meglio prodotti agrifood come vino, ortofrutta, carne, olio, per creare un posizionamento premium?

Risposta. Non vale più la sola logica della scala industriale. Ci siamo accorti che i grandi brand crescono di meno, sulle piazze Usa e Ue, rispetto a tanti piccoli che stanno meglio interpretando i bisogni del consumatore, crescendo a tassi x10 della media della loro categoria. Una caratteristica anomala che sfugge alle logiche tradizionali del mercato e che ci ha suggerito il nome di Insurgent Brand, brand che si ribellano a un potere dei tradizionali leader di mercato.

D. Come nasce il successo di queste operazioni?

R. Innanzitutto l'innovazione di prodotto, che cerca di intercettare i bisogni emergenti del consumatore. Innovazione storia distintiva portano quasi sempre a posizionamento premium. Le aziende, poi, hanno creato una storia da raccontare e hanno fatto leva sul marketing digitale anziché rivolgersi ai tradizionali canali massmediatici dell'advertising.

D. Perché?

R. Perché hanno saputo intercettare dei trend di consumo come ad esempio lo snacking rispetto al consumo durante i pasti, la ricerca di apporti nutrizionali funzionali (es. proteici) o i bisogni di social responsibility. L'innovazione aziendale in molti casi, anzi, è stata pensata pro-

prio per cogliere questi trend.

D. Si possono fare dei paralleli pensando alle produzioni italiane?

R. L'uva senza semi, ad esempio, il kiwi giallo che nati all'estero stanno crescendo in importanza anche per noi o gli snack di frutta secca. In quest'ultimo caso, in Italia ci sono già esempi importanti di aziende che hanno saputo intercettare trend di consumo e innovare sul prodotto. Si è creato valore aggiunto, togliendo la frutta secca dal concetto di commodity per trasformarla in brand di snack premium.

D. Perché le economie di scala non sono più premianti come in passato?

R. Spesso implicano meno flessibilità e quindi alti tempi nell'interpretazione dei bisogni dei consumatori. Poi i grandi player hanno già una propria storia e talvolta può essere rischioso riposizionarsi alla ricerca di nicchie emergenti. In generale il consumatore è molto più aperto a sperimentare e spesso «piccolo è bello». Infine Le grandi aziende fanno fatica ad innovare come le startup o le pm. Difficilmente il loro ciclo di innovazione va al di sotto di un anno. Rispetto al passato poi sono più bassi il costo del capitale, è molto più facile externalizzare la produzione, riducendo la necessità di investire ed infine anche la grand distribuzione è più aperta a dare spazio ai piccoli, poi certo se si punta alla distribuzione globale servono necessariamente piattaforme più ampie.

D. Quali strategie possono favorire una maggiore promozione e un miglior posizionamento del made in Italy su mercati esteri maturi, come Giappone, Russia e Usa?

R. Partiamo da una premessa deficitaria, la nostra cronica incapacità di fare sistema. Siamo un paese molto frammentato con realtà piccole e territori diversi e non credo che siamo mai riusciti a metterci sotto un unico cappello «made in Italy» che è di per sé già un brand. Sicuramente ci sono tantissime iniziative, fiere di supporto e accordi settoriali ma non credo si sia mai lavorato sul brand di sistema. Serve muoversi a livello di territorio / filiera come ha fatto il prosecco. Se hai un marchio puoi anche andare da solo sul mercato globale, senza un brand, bisogna necessariamente fare sistema. In questo senso per esempio le dop e le igt vanno considerate come piattaforme fondamentali.

D. La blockchain può supportare l'innovazione del settore agricolo e creare valore aggiunto?

R. Per rispondere a questa domanda, bisogna guardarla sempre con l'occhio del consumatore e chiedersi quanto valore aggiunto sia disposto a pagare per quello specifico prodotto e quanto l'elemento della tracciabilità, per esempio, aiuta a raccontare una storia nuova, chiara e differenziante.

Mariangela Latella



Sergio Iardella

Supplemento a cura di LUIGI CHIARELLO
agricolturaoggi@class.it