

# BLUARTE

## Vinitaly, over the top

**Valore Italia a Vinitaly con la massima espressione di settore e l'indiscutibile capacità di anticipare i tempi nasce l'Italian Signature Wines Academy. Trend positivo, soddisfazione, grande fiducia delle cantine per il 2015. Ottimismo fotografato dall'Osservatorio Wine2wine By Vinitaly.**

*di Antonella Iozzo*



**Verona** - Vinitaly, over the top il vino come deve essere. Innovazione, tradizione, dinamismo economico, sviluppo, qualità e naturalmente export. Le coordinate della 49 fiera del vino e dei distillati, pulsa di ottimismo. Un fermento di eventi, incontri, seminari, convegni, b2b, degustazioni. Personaggi e personalità ruotano intorno all'universo vino e a ciò che rappresenta. Si parla di Expo, di Made in Italy, di prospettive e prerogative, una realtà dai grandi numeri che continua a far parlare

di se ma, soprattutto, continua ad essere la Fiera italiana di settore più conosciuta all'estero. Trend positivo, soddisfazione, grande fiducia delle cantine per il 2015, quindi. Un ottimismo che l'Osservatorio Wine2wine By Vinitaly pone in primo piano, per una fotografia fedele alla realtà che monitorizzi la situazione generata dall'export, in altre parole la soddisfazione cresce in misura proporzionale rispetto alla percentuale di export prodotto. Lo confermano, spiega Giovanni Mantovani direttore generale di Veronafiere, "i risultati prodotti dal secondo anno di un programma di monitoraggio continuo voluto da Vinitaly per avere il polso degli effettivi bisogni degli espositori in termini di promozione e business.

I risultati dell'anno scorso ci hanno permesso di focalizzare ulteriormente la nostra attività di incoming e di promozione del brand Vinitaly su alcuni Paesi target, con azioni mirate e un aumento degli investimenti del 34% rispetto al 2014". Un ottimismo concreto e solido che ridefinisce il pensiero proiettando positività nel domani, è il nuovo orizzonte tracciato da Wine2wine, l'Osservatorio b2b di Vinitaly che ha intervistato oltre 400 aziende vinicole italiane nei mesi di febbraio e marzo 2015.

Gli USA sembrano essere, anzi sono a tutt'oggi la meta ideale per il business internazionale è quanto emerge dal convegno "Le strategie per il mercato in Usa. La produzione del valore, branding e il ruolo della comunicazione", promosso dall'Università Iulm di Milano e Marco Polo Experience con Veronafiere-Vinitaly. Target di destinatari netto e preciso al quale comunicare emozioni, storie, concretezza. Saper impostare quindi, una comunicazione essenziale e ben definita e la chiave di volta per consolidare posizioni già acquisite e crescere ulteriormente, distinguendo tra quella destinata agli importatori-distributori da quella destinata ai clienti finali, ai giornalisti e ai blogger.

Chiarezza prima di tutto. Il popolo americano vuole chiarezza, semplicità, in poche parole informazioni facili sull'etichetta: caratteristiche basilari, dove trovarla e quanto costa. Inoltre non dobbiamo dimenticare che gli americani sono sensibili al sentimento del vino, quindi raccontare la propria storia nei dettagli e imporre l'unicità del proprio brand, sono

aspetti fondamentali.

Altro mercato importante in cui si è parlato a Vinitaly, è la Cina, anche se ancora difficile da interpretare. Si cambia destinazione ma le regole sembrano essere le stesse, comunicazione, chiarezza, immediatezza di linguaggio per raccontare la storia del Bel Pese legata al vino. Una larga fetta dell'Asia non conosce il vino italiano e in questo il lavoro di Stevie Kim e di VIA Vinitaly International Accademy, è di primaria importanza. Promuovere, dipingere con la bellezza del linguaggio verbale la verità del vino e tutto ciò che c'è in ogni bottiglia è come dipingere il paesaggio italiano i suoi profumi, la sua profondità, il suo terroir così unico e così diverso, così come lo sono i tantissimi vitigni autoctoni e più di 300 denominazioni tra DOC, DOCG, IGT. I Nuovi Ambasciatori del Vino Italiano che Via ha formato con il suo primo corso, sono la voce del domani, la new generation della promozione e comunicazione di settore.

E sono sempre di più i giovani produttori di vino che puntano al mercato cinese, dove il consumo pro capite triplicherà entro il 2023, come conferma "Focus Marketing analisi e approfondimento dell'universo giovane in agricoltura" di Nomisma Wine Monitor e Agia-Cia (Associazione giovani imprenditori della Confederazione italiana agricoltori), presentata al Vinitaly.

Giovani produttori? Si grazie, è il futuro. Hanno tra i 25 e i 36 anni, posseggono un'istruzione medio-alta (parlano inglese

e oltre il 90% ha un'ottima conoscenza del web, utilizzato per promuovere i propri prodotti. È un mondo che cambia, che si rinnova e garantisce il ricambio generazionale. Cresce, infatti, l'interesse dei giovani per il mondo agricolo e per "la cultura del mangiare e del bere", come dimostra il boom d'iscrizioni alle Facoltà di Agraria e la preferenza per corsi che formano al "vino", spiega Agia-Cia.

Export, mercati esteri, appeal internazionale ma esistono anche gli investimenti di casa nostra che denunciano il benessere nel settore vino. Pochi ma significativi esempi che emergono nell'universo Vinitaly. Italia chiama Italia e Brunello di Montalcino risponde con un significativo cambio di proprietà, l'azienda vitivinicola "Le Macioche", passa agli imprenditori veneti Riccardo Caliarì, Stefano Brunetto e Massimo Bronzato, soci fondatori della "Cloros", società di consulenza, di Villafranca Veronese (Verona), nuovo investimento a Montalcino anche per la Tommasi, storica realtà della Valpolicella Classica, con la Fattoria Casisano Colombaio e non poteva mancare Bertani il gruppo vinicolo della famiglia Angelini che brinda con il Verdicchio di Fazi Battaglia. Pochi esempi di grandi case vinicole che sembrano essere il termometro degli investimenti di casa nostra. Un'ascesa che non conosce confini, solo grandi vini.

Grandi eventi a Verona che fermano il tempo e ne raccontano la storia come il premio speciale a due icone del mondo del vino e dell'alta cucina, Giacomo Tachis, l'enologo per eccellenza, autore del "Rinascimento" del vino in Italia, "padre" di vini come Sassicaia, Solaia e Tignanello, e Gualtiero Marchesi, lo chef fondatore della nuova cucina italiana. Due maestri ai quali, il Comitato Grandi Cru d'Italia ha assegnato un riconoscimento speciale, con il patrocinio di Expo 2015. A consegnare i premi un emozionato Lucio Tasca D'Almerita, presidente del Comitato dei 100 produttori che da almeno 20 anni producono vini con i più alti rating derivanti dall'incrocio di guide e riviste italiane e straniere. Taste of the quality in un'implosione di umori che dal vino al cibo e viceversa ne suggella il valore.



Valore Italia a Vinitaly, con la massima espressione di settore e l'indiscutibile capacità di anticipare i tempi, nasce l'Italian Signature Wines Academy, società consortile che riunisce, per la prima volta sette eccellenze del vino italiano che insieme rappresentano un network da 40 milioni di bottiglie l'anno e 250 milioni di euro di fatturato, con una forte vocazione all'export, sono: Allegrini (Veneto), Feudi San Gregorio (Campania), Marchesi de' Frescobaldi (Toscana), Fontanafredda (Piemonte) e Planeta (Sicilia), Arnaldo Caprai (Umbria) e Villa Sandi (Veneto). Il debutto avvenuto a Prowein, Düsseldorf, dove le cantine si sono presentate unite condividendo uno spazio comune, è stato più che positivo. Una partenza in grande stile che prosegue con Vinitaly, Vinexpo a Bordeaux per poi approdare all'Expo 2015, dove i sette diademi della cultura vinicola condivideranno lo spazio di Eataly.

Sinergia d'intenti e di talenti per essere sistema, per fare squadra sui mercati internazionali, per promuovere, comunicare l'Italia attraverso i rispettivi brand. Ma l'Italian Signature Wines Academy non è solo marketing è cultura, esperienza comune al servizio della formazione, è ricerca e sviluppo. Ottica di confronto e dialogo che pone le basi per migliorare migliorandosi, per stimolare le nuove generazioni attraverso ricerca e innovazione. A Vinitaly, infatti, la nuova realtà ha sancito una collaborazione con l'Università Iulm, per la promozione della formazione. "Marilisa Allegrini ha spiegato: "l'idea era quella di fare squadra e sistema. Quel che ci accomuna sono valori condivisi a partire dalla qualità del prodotto, visibilità internazionale, significatività della produzione e essere realtà rappresentative della propria area di produzione. Un altro aspetto è poi il valore della famiglia dell'essere aziende famigliari". Insieme verso un obiettivo comune che rafforza le dinamiche commerciali e apre nuove frontiere internazionali. Un affresco contemporaneo in continua evoluzione. Personalità straordinarie come Marilisa Allegrini, Giancarlo Moretti Polegato Villa Sandi, Giovanni Geddes da Filicaja (Frescobaldi) ne sanciscono l'essenza.

di **Antonella Iozzo** © Riproduzione riservata  
(26/03/2015)

### Articoli correlati:

[OperaWine, parla il vino](#)

Bluarte è su <https://www.facebook.com/bluarte.rivista> e su Twitter: [@Bluarte1](#) - Sito internet: [www.bluarte.it](http://www.bluarte.it)