

PROGETTO PROMOZIONE DEL VINO SUI MERCATI DEI PAESI TERZI FINANZIATA AI SENSI DEL REGOLAMENTO CE N°479/08 E N°555/08 DECRETO MINISTERO N°6442 DEL 4 APRILE 2011 – PROGETTO “GRANDI CRU D’ITALIA”

Il progetto “GRANDI CRU D’ITALIA” promosso dal Comitato Grandi Cru d’Italia intende aumentare e rafforzare la considerazione del comparto vitivinicolo italiano nel mondo, attraverso azioni mirate di promozione sulle caratteristiche qualitative, sui valori nutrizionali e organolettici e sui vantaggi dei prodotti a denominazione.

I mercati bersaglio individuati sono:

- **CINA**
- **HONG KONG**

I target group a cui saranno rivolte le azioni sono:

1. consumatori finali
2. operatori della distribuzione
3. opinion maker

Nel mondo del vino si sono imposte modalità standardizzate per promuovere e comunicare la qualità, sia essa aziendale o di un singolo prodotto. Queste modalità, pur con declinazioni diverse a seconda della sensibilità aziendale e dei target di riferimento, tendono a essere raggruppate in due filoni principali:

- per quanto riguarda l’azienda, il valore evocativo-onirico, ovvero: il territorio, la storia, la tradizione, la tecnologia, l’eco-sensibilità
- per quanto riguarda il prodotto vino, la descrizione delle valenze, ovvero: il processo e le tecniche di produzione, l’uso di particolari regole, la figura dell’enologo quale deus ex macchina, la descrizione dei caratteri organolettici come conseguenza naturale dei tre fattori indicati - i premi ricevuti dalle guide/concorsi

E’ palese come entrambi gli ambiti siano soggetti a una serie di problematiche, ne citiamo le più evidenti:

- omologazione e scarsa originalità
- poca incisività del messaggio
- mancanza di indicatori in grado di misurare le performance descritte

Ne risulta che il concetto di qualità, invece di essere sottoposto a una rigida griglia dai contorni ben definiti, finisce per essere polverizzato in ambiti secondari e sfumati, difficilmente misurabili e impossibili da comunicare con linguaggio uniforme.

Il settore vive oggi in una sorta di “giungla”, dove tutti possono dire tutto e il suo contrario. Il che si traduce in due problematiche fortemente sentite a valle della filiera:

- disorientamento per i responsabili acquisto (Horeca, Gdo)
- appeal per i consumatori in netto ridimensionamento, con il fattore prezzo che diviene spesso l'unica chiave di lettura di un'etichetta, come unica risposta alla percezione di un prodotto che “è tutto uguale”

Il progetto quindi prevede una serie di azioni combinate e interdipendenti di **promozione** e informazione del vino italiano nei mercati dell'oriente del mondo, in particolare Cinese e di Hong Kong.

L'azione del Comitato Grandi Cru d'Italia nei mercati obiettivo è finalizzata a mantenere elevata la considerazione e la reputazione ancora del *Made in Italy* agroalimentare come fattore strategico per la costruzione e la conservazione di un'immagine di vita sana, buona, da assaporare che nella mente dei consumatori e dei professionisti del settore sia sempre associata al vino italiano. Per affermare i Grandi Cru Italiani e quindi anche di valorizzazione del territorio italiano è stata intrapresa una completa attività promozionale, studiata in modo che siano utilizzati strumenti di comunicazione diversi ed efficaci per poter raggiungere il più ampio target in modo incisivo. Mantenendo l'obiettivo di informare, in questo momento particolare, il vasto pubblico cinese, sulle qualità del prodotto, ma anche e soprattutto di invogliarlo all'approccio e al suo utilizzo nella quotidianità.

L'oriente rappresenta un territorio ricco di potenzialità per l'export del vino italiano e la Cina una straordinaria opportunità di crescita e sviluppo per il settore, il Comitato si propone di essere attivo in primo luogo in questi paesi dove dominano i vini francesi. Per questo, il Comitato usando canoni omologhi a quelli francesi in corretta competitività con le migliori etichette di tutto il mondo, come marchio di garanzia del vino italiano, riconosciuto a livello europeo e internazionale, ma anche come marchio trainante di tutto il vino italiano, a tutela del *Made in Italy* in un momento di intensa e rapida globalizzazione e internazionalizzazione dei mercati riferimento.