

VINO italiano in America. Sei un leader!

Letizia Airos (February 27, 2017)



Intervista con Michele Scannavini, Presidente dell'Agenzia ICE. L'Italia si conferma di successo in successo primo fornitore di vino negli USA. Ma le sfide continuano...

[IN ENGLISH >>>](#) [2]

[Vino 2017](#) [3] è un'iniziativa organizzata ormai da 6 anni da ICE in collaborazione con [Vinality International](#) [4] e [International Exhibition Management](#) [5]. Quest'anno l'evento si è svolto tra New York e Miami. Le giornate colme di eventi sono state opportunità di networking e presentazioni. Sono stati resi noti gli ultimi dati e novità nel mondo di quella che per l'Italia rappresenta la prima voce dell'export agroalimentare. Va detto poi che il 4% del totale dei prodotti del made in Italy è venduto nel mercato Usa.

Ci siamo fermati quindi a parlare con il presidente dell'ICE [Michele Scannavini](#) [6] che ci ha dato un quadro chiaro e della situazione.

Nelle sue parole la consapevolezza delle difficoltà che sussistono, ma anche l'orgoglio di poter dire che l'Italia ha accettato una sfida che va avanti di vittoria in vittoria.

Vino. Di successo in successo.

“Gli Usa sono un mercato complesso, con forti differenze interne e ancora molte opportunità inesplorate – comincia a dire – ma Italia ha una solida quota di mercato. Il punto è che i prezzi medi sono nettamente inferiori a quelli della nostra concorrente più vicina: Francia. Abbiamo poi una presenza ancora limitata negli Stati interni del Paese. Ci dobbiamo lavorare”

Il vino Italiano negli Stati Uniti è leader del mercato tra i vini d'importazione, circa 1.7 miliardi in termini di fatturato. Si tratta della quota più importante di tutto il reparto agroalimentare. E' in crescita, quest'anno crescerà di circa il 7%. Dunque una situazione di buona salute.

Si può fare di più

“Cionondimeno noi pensiamo che si possa fare di più - prosegue Scannavini - e meglio soprattutto nell'introdurre vini di altissima qualità. Quindi abbiamo pensato ad un piano molto forte, molto importante, direi il più grande che il Governo italiano ha mai svolto per il vino negli Stati Uniti.

Verranno investiti circa 20 milioni nei prossimi 3 anni, per una attività sia rivolta agli operatori di mercato, quindi distributori, importatori, retailers, sia al consumo, con modalità soprattutto di comunicazione e di promozione.”

Amministrazione Trump. Siamo ottimisti

Certo ci sono le politiche protezionistiche dell'Amministrazione Trump, ma anche su questo punto si dice ottimista:

“C'è da considerare che l'Europa è un partner commerciale e politico essenziale e di grande tradizione per gli Stati Uniti. Io la penso in modo positivo. Alla fine credo che si faranno le cose nell'interesse di quelle che sono le relazioni commerciali degli Stati Uniti con l'Europa. E siccome rappresenta una parte fondamentale importantissima dell'economia americana tendo a pensare che non verranno prese delle misure che possano in qualche modo compromettere gli interscambi commerciali.

Il fascino italiano per gli americani

Ma andiamo avanti nella nostra conversazione e lasciamo da parte i numeri. Vogliano parlare con lui di un tema che a nostro avviso rappresenta il fulcro del suo intervento davanti alla stampa: il fascino dell'Italia nel mondo ed in particolare sugli americani.

Occorre lavorare su tutte le suggestioni positive legate allo stile di vita italiano. Riassumiamo così cosa ha detto. Approfondiamo con lui questo tema.

Quella sul vino – ci dice – è “una strategia coincidente con le strategie sul marchio Made in Italy. Cioè, il Made in Italy è stranamente aspirazionale perchè non solo è ricco, spesso di contenuti specifici di prodotto, che siano tecnologici o che siano funzionali, ma anche soprattutto perchè evoca un lifestyle che è unico.

E questo lifestyle è fatto di cultura, di tradizione, di gioia di vivere, di gusto per il bello. Occorre fare lo stesso quindi per il vino. Rimanere nella stessa dimensione, comunicarlo in modo da renderlo un po' più attraente. E va detto: si parte da una situazione già positiva. Abbiamo visto con le nostre ricerche che tutta una serie di elementi, fortemente aspirazionali, sono molto presenti, però vogliamo fare ancora di più.”

Educare al prodotto italiano

C'è un altro aspetto importante nella promozione del Made in Italy. Quello legato all'informazione e per dirla ancora più chiaramente educational. Come si educa il consumatore ma anche l'importatore e poi il ristoratore americano al prodotto italiano?

“Sì, ci sono parecchie attività in questo senso. E ci puntiamo moltissimo. Questo lo fa soprattutto Vinitaly Academy. Si tratta di una struttura nata per l'educazione al vino italiano. Loro svolgono tutta una serie di attività di formazione, di training per operatori, da distributori a sommelier, a ristoratori. Quindi è fondamentale. Però, come dicevo prima, le due dimensioni devono andare assieme. L'aspetto 'conoscenza' è fondamentale ma deve anche essere mosso dal desiderio di voler conoscere, di farsi ispirare e comprare qualcosa. Ecco perché bisogna lavorare su tutte e due le “assi”.

Presenza storica di italiani in America

Dunque “Educazione” ed “Ispirazione”. C'è un'altra domanda che a questo punto viene spontanea.

Gli Stati Uniti celano un'altra presenza che può essere un asso nella manica per chi vuole portare, far conoscere e vendere i prodotti italiani. Parliamo di 20 milioni di italo-americani residenti negli Stati Uniti. Tutti potenziali ambasciatori per l'Italia se raggiunti e ben curati. C'è dunque la consapevolezza che possono essere, sempre attraverso un lavoro educational, una porta importantissima d'ingresso sul mercato americano?

“Sì, sicuramente uno dei motivi per cui il vino italiano è così forte negli Stati Uniti è quello della grandissima comunità italiana. Pensiamo che possono essere degli ambasciatori validi. Al tempo stesso dobbiamo anche aiutare ad associare il vino a tutte quelle altre espressioni dell'italianità, dalla ristorazione all'aspetto più culturale che possono essere degli stimoli importanti per accrescere la presenza del vino italiano negli Stati Uniti.”

E i millennials? Bevono vino italiano?

Altro tema delicato. Quello dei millennials. Dei giovani... Come si avvicinano i giovani? Chiaramente il buon vino è anche un prodotto relativamente costoso. Come si fa?

“Prima di tutti si tratta di comunicazione... Occorre riuscire a trasmettere certi valori con un linguaggio a loro comprensibile. Secondo me il ruolo dei social media, di applications come “Vino” è fondamentale. Direi vitale. Noi italiani non siamo stati molto bravi, dobbiamo migliorare, e quindi questa sarà un'area su cui ci concentreremo per esser sicuri di raggiungere i giovani e i millennials.

I millennials peraltro hanno una propensione molto positiva per il vino, laddove come viene percepito come un frutto autentico della terra. Dunque un'espressione di una cultura, di un territorio. I millennials guardano molto a questa autenticità. Quindi secondo me lì c'è un'opportunità importante, bisogna avere il linguaggio corretto. Sarà un po' una sfida...”

Dunque se dovessimo usare dei tag potremmo dire che ci sono parole che ricorrono e accompagnano la promozione del vino italiano: "Sfida, Successo, Qualità, Territorio, Ispirazione, Fascinazione, Educazione, Italiani in America, Giovani".

I NUMERI DEL VINO

- Italia con una quota di mercato complessiva di 32.4% primo fornitore di Vino negli USA.



- Nel periodo gennaio - novembre 2016 ha raggiunto il 1.65 miliardi di USD
- Crescita del 5.9% rispetto all'anno precedente
- Vino prima voce dell'export agroalimentare italiano
- 4% del totale del Made in Italy è venduto negli USA
- Stati Uniti il più grande mercato di consumo di vino nel mondo
- Dai dati di una ricerca di Wine Opinions emerge che il 34% dei consumatori sotto 40 anni acquista frequentemente un vino italiano orientandosi su fascia media (prezzo di partenza 12 USD a bottiglia)

Source URL: <http://newsite.iitaly.org/magazine/focus-in-italiano/fatti-e-storie/article/vino-italiano-in-america-sei-un-leader>

Links

- [1] <http://newsite.iitaly.org/files/vinomiami2017jpg>
- [2] <http://www.iitaly.org/node/51144>
- [3] <https://extraordinaryitalianwine.us>
- [4] <http://www.vinitalyinternational.com>
- [5] <http://www.iem.it>
- [6] <http://www.ice.gov.it/corporate/presidente.htm>