

Proteggere i marchi nel mercato del Regno Unito

Tom Albertini

Trade Mark & Design Team - J. A. Kemp - Londra (UK)

La richiesta dei vini italiani è in costante ascesa sul mercato del Regno Unito. Resta ancora tuttavia da compiere un passo: guadagnare spazio nelle fasce di prezzo medio-alto. Una strategia vincente viene individuata nello sviluppo di marchi e design che correttamente impiegati e tutelati aumentano l'immagine e il valore percepito di un vino.

La storia d'amore del Regno Unito con un certo allenatore italiano di football può essere finita, ma al contrario l'amore degli Inglesi per i vini italiani diventa sempre più forte.

Negli ultimi quattro anni l'Italia è stata il paese produttore di vino che ha visto crescere più rapidamente i volumi esportati nel Regno Unito, con un ulteriore aumento del 13,6% alla fine di novembre 2011. Nel 2011, i vini italiani hanno realizzato una crescita del 17,1% delle vendite totali di vino da parte dell'off-trade del Regno Unito (da queste vendite sono esclusi bar, ristoranti ed altri locali autorizzati). È una crescita ancora superiore rispetto a quella dell'11,6%, registrata nel 2006. I vini italiani ora costituiscono il 13% del totale delle importazioni di vino nel Regno Unito, ed in particolare il Prosecco (le cui vendite sono in piena espansione) rappresenta il 17% di tutte le importazioni di vino spumante nel Regno Unito.

Nonostante questa realtà di una forte richiesta e dell'aumento delle vendite, ricerche di mercato suggeriscono che esiste ancora una sfida aperta per l'Italia, come paese del vino, nell'attuale mercato britannico. Storicamente, infatti, i vini italiani si sono sempre

posizionati con dei prezzi di fascia bassa, sotto £ 5 per bottiglia da 75 cL. (Euro 5,91).

Questa è anche la fascia che è stata protagonista della recente crescita, collegata in gran parte a promozioni rivolte ai rivenditori. La sfida per i produttori di vini italiani, in particolare per le aziende vinicole e per quelle che commercializzano i propri vini sia con marchi affermati sia con nuovi marchi, è quella di convincere i consumatori a comprare più vini di prezzo medio ed elevato, al fine di aumentare la crescita in questo settore del mercato.

Un modo per aumentare il valore percepito di un prodotto, compresi i vini, è quello di investire in strategie di marketing innovative al fine di distinguere una nuova "etichetta" di vino dalle altre del settore e creare un'immagine di qualità. Questo tipo di strategia di marketing, presente nei settori della birra e degli spiriti da decenni, è ormai sempre più adottata anche nel settore dei vini nel Regno Unito,



L'avvocato Tom Albertini.