

Vini italiani verso i bicchieri americani: I MARCHI DEL VINO NEGLI USA

Lori Meddings

Michael Best & Friedrich LLP – Madison, WI (USA)

L'immagine dell'enogastronomia italiana è molto forte negli Stati Uniti. È certamente interessante per i vini italiani entrare su questo mercato. Prima di lanciare un nuovo vino negli USA è però importante attuare delle valide strategie di marketing e di branding. Ecco alcune linee fondamentali da seguire per creare e tutelare un marchio di vino che si vuole introdurre negli Stati Uniti.

L'Italia è celebre negli Stati Uniti come terra di origine di splendidi vini e ottimi cibi.

Spesso vengono intrapresi dei tentativi di replicare queste delizie, anche se raramente con successo. Se alcuni alimenti prodotti in Italia possono essere confezionati ed esportati, per la maggior parte dei consumatori degli Stati Uniti è proprio l'acquisto di un vino italiano importato il mezzo più autentico per vivere l'originale e voluttuosa esperienza di consumare un affascinante prodotto italiano dall'altra parte dell'oceano.

Come fanno i consumatori statunitensi a scoprire i vini italiani, soprattutto quelli che non hanno visitato l'Italia?

Naturalmente, hanno bisogno di qualche tipo di presentazione.



Figura 1 - Vini italiani a New York.

I consumatori possono conoscere i vini in diversi modi: attraverso pubblicazioni, degustazioni, oppure al ristorante. Uno dei punti che ha maggiore influenza sulla conoscenza del vino è il negozio. Dalla piccola boutique al grande supermercato con un reparto dedicato al vino, lo strumento più efficace è un promotore deciso che possa proporre, spiegare, e quindi stimolare il consumatore.

Il 33% dei consumatori di vino lo acquista in *winestores* o *liquorstores* specializzati [1], quindi si rivela lungimirante investire per aumentare la conoscenza e la commercializzazione in questi canali.

Questi luoghi offrono anche l'opportunità di fornire informazioni sul *terroir* e sulla "vita" del vino. Permettono di indirizzare inizialmente i consumatori verso vini accessibili e facili, poi permettono un ulteriore percorso di approfondimento.

Questo approccio certamente non sarà adatto per tutti, ma in fin dei conti conoscere bene il vino italiano non è per tutti. Oltre ai mezzi sopra citati, altri strumenti utili e in gran parte inutilizzati dalla filiera delle cantine italiane sono quelli del marketing e del *branding*.

Bisogna ammetterlo: non tutti i consumatori considerano o capiscono il concetto di *terroir*. Conoscono la differenza tra vino rosso, bianco, dolce e secco. Dopo questa distinzione guardano il prezzo, e poi

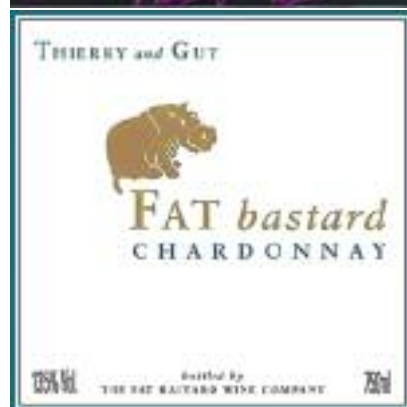
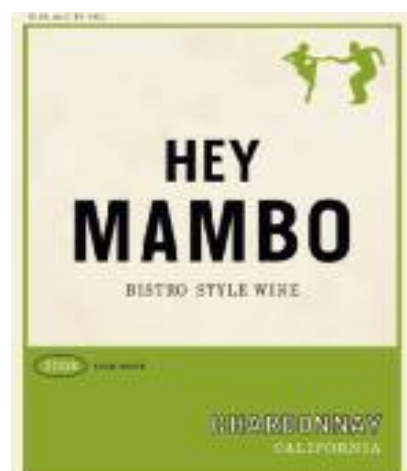


Figura 2 - Esempi di etichette singolari e ingegnose.