

Aprile 2023

3

Acta

NON VERBA

IDEE D'IMPRESA, RETE E CULTURA

CRESCITA E SUD

Perché il Mezzogiorno è così in ritardo sul Pnrr? Le risultanze del rapporto Viesti e le grandi occasioni che il Sud rischia di perdere.

SPECIALE RIGENERAZIONE URBANA

Il difficile compito di rivitalizzare e pacificare le città non si ottiene attraverso semplici operazioni di arredo urbano ma grazie alla sinergia con il Terzo settore, la cultura e lo sport.

AGRICOLTURA 4.0

Italia in prima fila nello sviluppo tecnologico e digitale delle campagne grazie ai progetti Symbiosyst e AgrifoodTef.

QUESTIONI DI ETICHETTA

Tra NutriScore ed EcoScore, l'Europa mostra di avere serissimi problemi per quanto riguarda l'etichettatura nutrizionale e ambientale. Con grave danno per il made in Italy.

Gino Strada



n. 3

Aprile 2023

Rivista trimestrale di Finanza, Arte e Cultura

*A mio padre, il mio esempio.
Alla sua presenza quotidiana che traccia
la mia direzione verso il futuro.*

Errico Formichella

Il ruolo cruciale dei consorzi nell'export di vini

Per riuscire ad accedere ai mercati esteri occorre essere aziende economicamente solide e poter contare su volumi molto alti. Un compito non sempre facile per i piccoli produttori di qualità. Ne parliamo con Nicola Matarazzo, direttore del Consorzio di tutela vini del Sannio.

Edmondo Giroud



Grandissima sfida, l'export. Lo sanno bene i piccoli produttori di vini di qualità che, per un motivo o per l'altro, non riescono ad accedere alla grande opportunità dell'internazionalizzazione. Le aziende medio-piccole non dispongono infatti di manager sufficientemente preparati per presidiare i mercati emergenti o per arrivare all'attenzione estera. Azioni che invece i consorzi di tutela possono svolgere grazie a un'organizzazione e a una pianificazione molto particolari.

Di tutto questo parliamo con **Nicola Matarazzo**, direttore del **Sannio Consorzio Tutela Vini di Benevento** e consulente strategico per il **Consorzio Tutela Vini di Caserta**, il **Consorzio tutela vini d'Irpinia**, il **Consorzio di tutela vini Vita Salernum Vites** e il **Vesuvio Consorzio Tutela Vini di Napoli**.

Ci sono misure di sostegno all'export che passano letteralmente inosservate e non vengono intercettate per mille motivi, ma soprattutto perché le realtà più piccole non sono attrezzate ad affrontare i tanti ostacoli dell'internazionalizzazione. Qual è la sua opinione al proposito?

«Nel corso della mia esperienza, che ormai dura da decenni, mi sono sempre più convinto che la sinergia tra l'attore istituzionale rappresentato dai consorzi e il profilo business delle singole aziende è la cosa che conta di più nell'imbastire strategie di internazionalizzazione del vino. Se non si trova un punto di contatto tra l'esigenza specifica di ogni produttore, non si riesce a generare valore. Che è poi quello che interessa

di più sul territorio. Quest'aspetto è importante anche perché, dal lato aziende, qui in Campania ci troviamo di fronte a imprese piccole se non micro, tranne due o tre realtà cooperative molto grandi che rappresentano l'espressione associativa nel settore vitivinicolo più importante nel Sud Italia. Si sa che l'aspetto dimensionale è fondamentale per riuscire ad accedere ai mercati esteri, qui stiamo invece parlando di produzioni particolari, sia per il settore food sia per quello del wine. Ed esse si collocano sui mercati europei ed extraeuropei posizionandosi su una fascia premium o super-premium, avendo connotazioni molto nobili e peculiari oltre a essere poco conosciute, se non da intenditori e cultori della materia. Andando al dunque, non esistono produzioni ad alti volumi come quelle dell'area veneta, come il Prosecco o il Soave, dove si stimano centinaia di milioni di bottiglie all'anno. Qui parliamo di volumi molto più bassi».

In questo contesto, quindi, parlare di ostacoli all'internazionalizzazione dovuti a mancanza di managerialità o di formazione non ha più molto senso...

«Esatto. Dalla prospettiva delle aziende, che sono piccole realtà, non è tanto la formazione ad avere le priorità, quanto riuscire a cooperare insieme per creare una rete di interessi comuni. In tutto questo c'entra

I consorzi agevolano l'approdo sui mercati esteri, puntando tutto su territorio e indicazione geografica.



poi la capacità di avvalersi di esperienze professionali di alto livello sul fronte dell'export, certamente, perché l'approccio deve essere meditato e corretto. Tuttavia la prima cosa auspicabile per queste piccole realtà che si fregiano di vini d'eccellenza è di avere una buona rappresentatività del proprio portafoglio prodotti e a poter vantare indicazioni geografiche tipiche. La rete comune è senz'altro il punto di partenza, ma è necessario che ci sia una perfetta coerenza dei marchi in portafoglio rispetto ai gusti e ai consumi di un determinato mercato target che si intende andare a colpire».

E i consorzi di tutela, in questa prospettiva, come possono essere d'aiuto?

«I consorzi sono enti non profit e quindi non svolgono attività di carattere commerciale. Possono però proporre delle linee di indirizzo per consigliare alle aziende i giusti Paesi d'approdo per determinate indicazioni geografiche sulla base di studi di mercato sui modelli di consumo in quei territori. In questo caso il grado di reputazione che un'indicazione geografica può già vantare in questi Paesi esteri è un valore aggiunto per le singole aziende che poi andranno a competere su quei mercati. Occorre però sottolineare che i consorzi di tutela devono in un certo qual modo agire in maniera sinergica con le esigenze di ogni singola azienda che desidera approcciare l'export. Faccio un esempio, tutti i consorzi di tutela presentano annualmente progetti per bandi Ocm vino Paesi terzi, vale a dire per quegli aiuti a fondo perduto dell'Organizzazione Comune del Mercato vitivinicolo assegnati alle imprese per promuoversi all'estero. Tutte queste attività sono fondamentalmente focalizzate sullo sviluppo di relazioni utili in quei Paesi in cui esiste coerenza tra un'indicazione geografica e la sua appetibilità da parte di un certo tipo di pubblico. Ma ovviamente non basta questo, occorrono anche volumi minimi adeguati. Io non vado a Shanghai a fare una promozione dell'Aglianico o del Taburno sapendo che ho solo la disponibilità 400mila bottiglie».

Mancando i volumi, certi mercati promettenti rimangono quindi inarrivabili...

«Può accadere anche questo. Molto spesso questo discorso, dal lato delle aziende, non è totalmente comprensibile perché di solito si tende a farsi trasportare dal vento entusiastico del "oggi tutti in Cina", "tutti in Canada" o domani "tutti negli Stati Uniti". Si seguono un po' le mode, insomma. In questo senso il ruolo del consorzio è proprio quello di definire dove le singole indicazioni geografiche possano avere un maggior appeal e fare così in modo che riescano a essere compatibili anche le azioni strategiche e di marketing dei singoli operatori».

Quindi si deve cercare di intercettare soltanto i mercati, se non le piazze, più confacenti al prodotto?

«Esattamente. Ad esempio, se partecipo a un bando Ocm vino Paesi terzi Stati Uniti a New York, lo faccio perché il nucleo italiano in ambito newyorkese è fortemente radicato e il made in Italy, specialmente quello proveniente dall'area napoletana, è già molto apprezzato e possiede già una base promettente per poter essere accolto con un buon margine di successo. Fatto ciò, il consorzio va a New York e partecipa al Wine Expo per coinvolgere i buyers e gli opinion markers sull'area newyorkese, oltre a fare accordi con l'Ice di New York e organizzare una serie definita di presentazioni su canali specializzati. Noi del consorzio possiamo quindi accompagnare le aziende e preparare il terreno, ma poi devono essere loro a portare a casa i contratti, cosa che noi non possiamo ovviamente fare».

Queste attività vengono svolte non solo per il Consorzio del Sannio, ma anche per gli altri...

«Sì, è quanto facciamo più o meno per tutti e cinque i consorzi. Aggiungo che laddove c'è già la vendita di un'indicazione geografica che gode di una certa notorietà, le aziende più piccole hanno molta più fa-



NICOLA MATARAZZO è direttore del Sannio Consorzio Tutela Vini di Benevento e consulente strategico per il Consorzio Tutela Vini di Caserta, il Consorzio tutela vini d'Irpinia, il Consorzio di tutela vini Vita Salernum Vites e il Vesuvio Consorzio Tutela Vini di Napoli.

cilità di competere. Su questi mercati è infatti possibile sfruttare una sorta di effetto traino da parte di un vino molto famoso o già diffuso la cui visibilità viene sfruttata da altri produttori di qualità ma ben più piccoli. E anche in questo caso il ruolo dei consorzi è fondamentale per rendere più agevole l'approdo su questi mercati lontani e considerati a volte inaccessibili. Come detto, il consorzio ricopre una posizione dominante con una comunicazione super partes e istituzionale che dà molta enfasi al territorio e all'indicazione geografica. Poi le singole aziende hanno la possibilità di trovarsi in campo aperto per poi giocare le proprie chance commerciali».

Quali misure di sostegno all'internazionalizzazione avete "spinto" con il vostro consorzio?

«Recentemente abbiamo partecipato al programma di informazione e promozione secondo gli obiettivi previsti dal Regolamento Ue 1144, con un progetto finanziato relativo all'attività di promozione sui mercati esteri e abbiamo vinto la call 2021. Il pro-

gramma è ancora in essere, terminerà tra due anni ed è un'attività che noi abbiamo costituito mettendo in rete tutti consorzi di tutela più un soggetto estero ungherese. Quando abbiamo la possibilità di sfruttare questi strumenti per intercettare nuovi mercati, coinvolgiamo le nostre aziende a livello consortile perché da sole non ce la possono fare. Ovviamente non ci sostituiamo a queste aziende ma le accompagniamo, ben sapendo che solo mettendole in rete possono partecipare».

E come consorzio riuscite a generare contatti con i distributori, i canali Horeca o la Gdo locali?

«Tra poco saremo al ProWein di Düsseldorf, ovvero uno degli eventi fieristici più importanti in Europa e non solo. Ma presenziamo anche al London Wine Fair di Londra che continua a essere uno dei mercati nevralgici per quanto riguarda la distribuzione. Qui partecipiamo con varie iniziative ed eventi e portiamo ovviamente con noi le singole aziende che desiderano avere i propri spazi di contrattazione. I mercati su cui stiamo agendo molto sono attualmente la Germania, anche se è un po' in calo. Ma lavoriamo molto bene con gli Stati Uniti e con il Giappone. Ormai in Giappone sono tre o quattro anni che stiamo cooperando con gli operatori locali perché il mercato giapponese è molto sensibile alle linee premium e alla qualità. Si tratta di una forma di approccio lenta e metodica. Non è una questione che si può risolvere nel giro di uno o due anni, ma è un lavoro che richiede molto tempo. Per tre o quattro anni consecutivi abbiamo approcciato anche la Cina, che rappresenta un mercato complicatissimo su cui avevamo sviluppato una serie di relazioni importanti e che presenta molte chance per molti produttori. Ma che forse non è perfettamente compatibile con la connotazione e il portafoglio dei nostri produttori campani. Stati Uniti e Germania sono invece i mercati su cui abbiamo riscontrato sinora i risultati più positivi».