



trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

SETTIMANALE TRE BICCHIERI – 22 AGOSTO 2019



Selva Capuzza
Luca Formentini
Desenzano del Garda
Brescia
selvacapuzza.com



Sorrentino Vini
Giuseppe Sorrentino
Boscotrecase -
Napoli
sorrentinovini.com



Gorghi Tondi
**Annamaria
e Clara Sala**
Masara del Vallo
Trapani
gorghitondi.it



Tenuta Amadio
Simone Rech
Monfumo
Treviso
www.tenutamadio.com



Elena Fucci
Elena Fucci
Barile
Potenza
elenafuccivini.com



Settecani
Fabrizio Amorotti
Settecani
Modena
cantinasettecani.it



Donnachiara
Ilaria Petitto
Montefalcione
Avellino
donnachiara.com



Colli di Lapio
Carmela Cieri Lapio
Avellino
collidilapio.it



Tenuta La Cà
**Pietro e Aldo
Giambenini**
Bardolino
Verona
tenutalaca.it



Travaglino
Cristina Cerri Comi
Calvignano
Pavia
travaglino.com



Scacciadiavoli
Liu Pambuffetti
Montefalco
Perugia
cantinascacciadiavoli.it



Dove si vende meglio e dove peggio, e perché?

Ronco Calino - Lara Imberti Radici

In Europa si vende con maggiore facilità, anche grazie all'attività di promozione svolta dal Consorzio per la Tutela del Franciacorta, soprattutto in Paesi target come la Germania. Il mercato più complesso? Quello americano, a causa della situazione politica e della produzione quantitativamente esigua del territorio franciacortino. Fattore che, se da un lato rappresenta motivo di orgoglio, dall'altro limita le risorse destinate alla brand awareness.

Cantine Ermes - Rosario Di Maria

Venticinque sono già i Paesi dove abbiamo "collocato la nostra bandiera"; dall'Australia al Canada, dal Giappone agli Usa passando dall'Europa. Ottimo il feedback che arriva dai mercati scandinavi, in particolare dalla Svezia. Si fa, invece, più fatica a costruire nei mercati "giovani" dal punto di vista dei consumi del vino italiano: dalla Cina ad alcuni dell'Est Europa. Ma non demordiamo.

Tenuta Travaglino - Cristina Cerri Comi

Si vende meglio in Usa, perché è un mercato maturo che ha voglia di scoprire aziende di zone nuove da affiancare ai brand italiani ormai consolidati. Peggio in Cina, invece, per l'esatto opposto: il mercato è giovane e consuma quasi esclusivamente vini iconici, di zone molto rinomate.

Monte Rossa - Emanuele Rabotti

Si vende meglio Franciacorta, dove c'è maggiore cultura del vino ed attenzione ai prodotti italiani di qualità; risulta molto più complesso l'approccio a

mercati dove non è ancora ben definita nel consumatore la differenza tra metodo charmat e metodo Franciacorta, e soprattutto dove non c'è abitudine all'aperitivo.

Dorigati - Paolo e Michele Dorigati

Si vende meglio in Germania, Svizzera ed Austria, in quanto la cultura del vino trentino è più conosciuta, per via del turismo tedesco in Italia. Più lontano andiamo, più la concorrenza aumenta.

Zeni1870 - Elena Zeni

Siamo in un momento di forte concorrenza: direi che in nessun mercato si "vince facile". Esistono, però, mercati nuovi, prevalentemente asiatici, dove c'è più rispetto in termini di valutazione del prezzo proposto ed esigibilità di pagamento. Sono mercati non ancora viziati e se ci si arriva si ottengono buone soddisfazioni. Dall'altra parte ci sono i mercati storici, europei, dove la guerra sul prezzo non ha mai fine e bisogna muoversi con molta determinazione.

Carpi e Sorbara - Carlo Piccinini

I mercati nuovi, che da pochi anni hanno iniziato il consumo di vino italiano sono quelli in cui si vende meglio, perché il Lambrusco è un vino dalla beva facile, fruttato e dalla bassa gradazione alcolica. È, quindi, un vino che viene capito facilmente dai consumatori e che si adatta perfettamente a qualsiasi tradizione culinaria: dalle pietanze speziate al sushi. In mercati come il Brasile invece, i dazi sono così alti che obbligano gli operatori a porre maggiore attenzione al prezzo e diventa complesso organizzare una vendita basata sulla qualità.