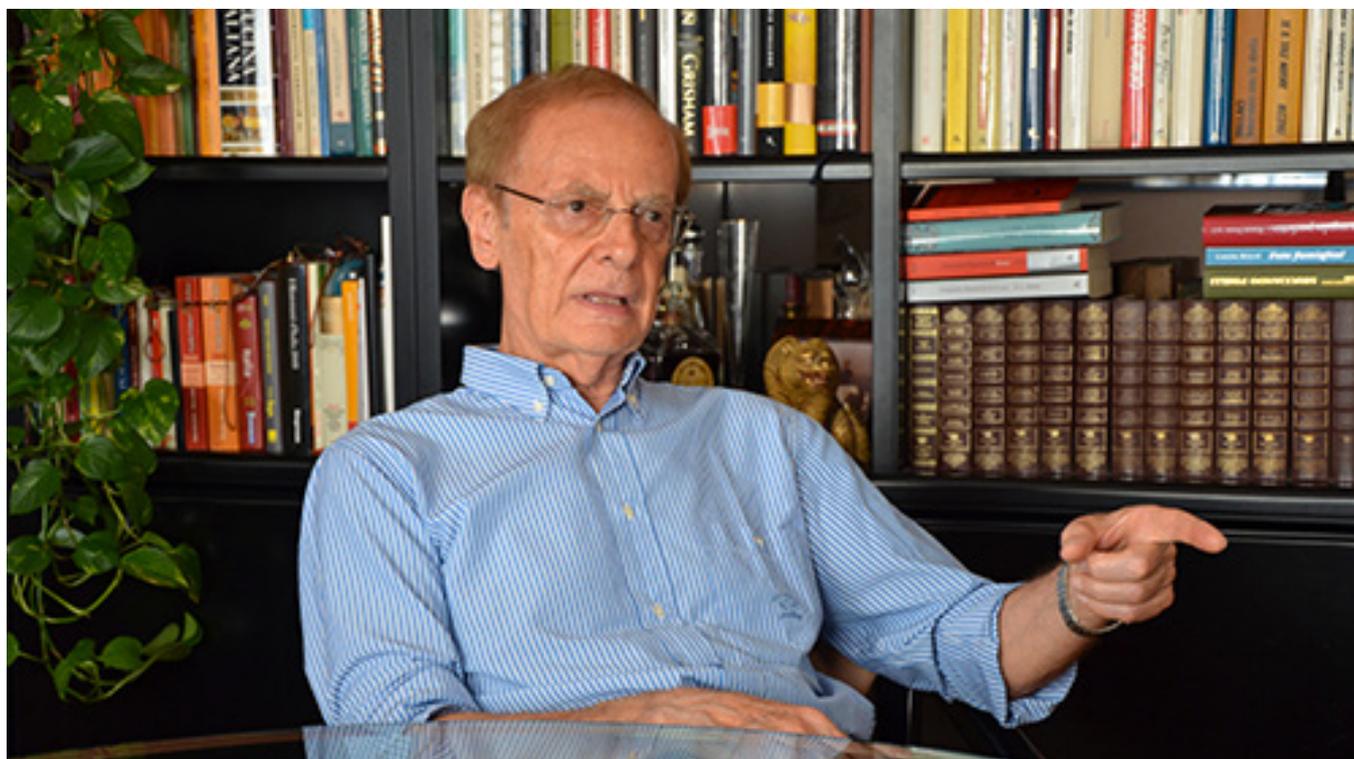


Fare sistema per conquistare il mercato globale: Intervista a Gianni Legnani



*Intervista video al Dott. **Gianni Legnani**, un nome che ha fatto la storia della comunicazione e del marketing nel campo vinicolo.*

In questa lucida analisi individua i punti di forza e di debolezza dell'enologia italiana, il mutamento delle occasioni di consumo che è avvenuto negli ultimi decenni e le strategie che dovrebbero essere messe in atto per incrementare le nostre quote di mercato.

Gianni Legnani (Milano 1936) inizia il proprio percorso in Nestlé (Milano) e prosegue l'attività presso la sede centrale a Vevey (Svizzera); poi Locatelli, Gillette Italia e quindi in proprio, con Design Group Italia.

Direttore generale e, poi, amministratore delegato di Hill & Knowlton Italia, struttura specializzata in consulenza di comunicazione del Gruppo J. Walter Thompson. In seguito è stato vice presidente internazionale di Burson-Marsteller Italia, importante società di comunicazione e relazioni pubbliche del Gruppo Young & Rubicam.

Legnani ha costituito e diretto per sedici anni il **Centro Informazioni Champagne** in Italia, per conto del Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (CIVC). La sua direzione ha ottenuto la risoluzione di questioni particolarmente delicate come la "guerra del vino" terminata nella "pace di Firenze", e la discriminazione dei tassi di IVA che

colpivano rispettivamente lo Champagne (38%) e gli spumanti italiani (18%), ottenendo un'armonizzazione al 18% grazie a una sentenza della Corte di Giustizia dell'Aia. Dopo aver diretto per 12 anni il Centro Informazioni Cognac in Italia, su mandato del Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC), ha proseguito la sua attività come **consulente** di comunicazione del **Consorzio Tutela Vini dell'Oltrepo Pavese** e della **Guido Berlucchi**.

Gianni Legnani tiene lezioni sulla spumantizzazione, i distillati e i vini speciali ai corsi di primo livello per sommelier organizzati dall'A.I.S. e da altre organizzazioni di settore. Tra gli **autori** del manuale **"Il mondo del Sommelier"** (testo ufficiale dei corsi A.I.S.), collabora regolarmente con riviste specializzate in eno-gastronomia. Attualmente tiene il corso di conoscenza della vite, del vino e dei principali distillati all'Università per Tutte le Età, organizzata dal Lions Club di Brugherio, quale attività di carattere sociale e culturale.



Packaging Prestige studiato per Casa Vinicola Zonin, destinato ai mercati esteri.

In rapporto alla sua esperienza, qual è stato il percorso evolutivo della comunicazione nel settore vinicolo?

In questi ultimi 20-30 anni, la qualità dei vini è mediamente migliorata e, guardando ai progressi dell'enologia, io sono certo che tra un ventennio sarà addirittura superiore a quella attuale. D'altra parte, però, il consumo del vino sta costantemente diminuendo. Quando mi si dice: «si beve meno ma si beve meglio», io invece vorrei sentirmi dire: «si beve meglio e si beve di più». La tendenza parzialmente negativa è da attribuirsi anche alla comunicazione e al marketing operati dalle aziende vinicole italiane in questi ultimi anni: non siamo mai riusciti a fare sistema. La comunicazione vinicola è sempre rimasta legata a singoli produttori, ciascuno con un proprio messaggio, e questa dispersione ha impedito la creazione di una massa critica tale da dare una spinta determinante al vino italiano sul mercato globale. L'effettivo miglioramento della qualità del prodotto italiano non è stato correttamente trasmesso al consumatore in termini d'immagine, e oggi paghiamo il prezzo di questa carenza di comunicazione.

Il vino si distingue sempre di più dalle altre categorie merceologiche: ne è una dimostrazione il fatto che venga proposto anche nella grande distribuzione, con spazi dedicati e una più attenta puntualità delle informazioni. In rapporto alle caratteristiche peculiari che lo contraddistinguono, quali sono i criteri su cui si deve basare la propria comunicazione?

Nel passato il vino era consumato in tutte le case. Ai ragazzini veniva garantita un'"introduzione positiva al vino" direttamente all'interno della famiglia grazie a piccole aggiunte di acqua, che cambiava leggermente sapore e colore. Questo avviamento positivo sta andando perdendosi: oggi i giovani difficilmente vengono indirizzati al consumo di vino come parte del nostro patrimonio millenario, e al contrario si rivolgono all'alcol, spesso al binge drinking, senza alcuna cultura di base.

Considerando le mie esperienze di vita all'estero, posso affermare che la cultura vinicola in paesi come Francia, Svizzera e Inghilterra è molto superiore a quella italiana. In particolare tra conoscitori, si tende a dare risalto alla qualità del vino, mentre nel nostro paese è più frequente la ricerca spasmodica dell'affare. Invitato dagli amici italiani, seppure laureati o professionisti, non mi sento dire: «vieni, apriamo una bottiglia di Château Lafite». Piuttosto: «guarda, ho trovato un vino dal contadino, l'ho pagato un Euro al litro, tu che conosci il vino devi dirmi che cosa ne pensi».

La comunicazione, nel nostro settore, dovrebbe riuscire a superare queste barriere

culturali e sociali, trasmettendo gli aspetti positivi del consumo di vino di qualità, frutto dell'abilità e della capacità dell'enologo e del produttore. Il vino non è semplice alimentazione, cela risvolti simbolici, aspetti emozionali, sapori e profumi particolari. Tutto quanto di vissuto e di positivo c'è nel vino dovrebbe essere valorizzato dalla sua comunicazione, che non dovrebbe soltanto parlare di produzione o di vitigni.

Trovo che noi italiani, che nella storia del vino abbiamo avuto un'importanza notevole, dovremmo riuscire a capitalizzare sulle nostre tradizioni, per imporci non soltanto in Italia, ma anche all'estero. In questo i francesi stati più bravi di noi: sono riusciti a diffondere i loro vini in tutto il mondo facendo diventare del Bordeaux, per esempio, un archetipo. Pensiamo poi allo Champagne; un terzo della sua produzione viene esportato. Se un terzo della produzione italiana di vini venisse esportato, tutto il nostro settore vivrebbe una situazione completamente diversa. Ma per raggiungere un simile risultato è necessaria quella massa critica che consente una vera comunicazione, volano per tutto il resto della produzione.



Michele Chiarlo: nuova vestizione per la linea Palas destinata ai mercati esteri.

Negli ultimi anni in Italia si è registrato un calo nel consumo del vino. Questo fenomeno corrisponde però ad una maggior attenzione alla qualità; com'è cambiata la sensibilità dei destinatari di questa comunicazione?

Il vino nel passato era considerato principalmente come un alimento, da consumare in quantità in quanto fonte di energia. Oggi si chiede al vino qualcosa che non si ricercava nel passato: il piacere della degustazione.

Strutture come A.I.S. e Onav, che operano capillarmente per la diffusione della cultura vinicola, propongono lezioni molto frequentate. Alcuni corsi tenuti da me hanno impegnato fino a 80 persone, disposte a investire tempo e denaro per seguire con grande attenzione la presentazione della degustazione.

Illustrando le DOCG piemontesi e i vini di Lombardia ad una platea di operatori del settore vinicolo cinesi, alla manifestazione Interwine di Canton, ho notato lo stesso interesse. E tutti, al termine delle degustazioni mi dicono: «ora beviamo in una maniera diversa». Allora mi rendo conto che la diffusione della cultura del vino è un'attività molto lunga e dispendiosa, ma imprescindibile per la sensibilità del consumatore di oggi, che vuole sapere che cosa sta bevendo e trarre piacere dalla degustazione e dalla condivisione di grandi vini, anziché accontentarsi di aver risparmiato qualche Euro.



Guido Berlucchi, linea '61: packaging e imballi studiati per il mercato americano

Entriamo nel mondo delle bollicine: il Metodo Classico corrisponde a una categoria di vini che si distingue per la sua particolarità; quali sono gli elementi e le differenze che contraddistinguono la comunicazione di questi prodotti rispetto al resto del panorama vinicolo e produttivo?

Il vino Spumante, in Italia, è percepito essenzialmente come il vino della festa. Se da una parte ciò è positivo, in quanto se ne privilegiano gli aspetti emozionali e celebrativi, d'altra parte viene penalizzato il vino in quanto vino. Questo non avviene in Francia con lo Spumante per eccellenza, lo Champagne, considerato adatto tanto per un evento importante quanto per accompagnare un pasto.

L'atteggiamento tipicamente italiano di associare il vino con le bollicine soltanto alla gioia, alla celebrazione, al brindisi, tende a circoscrivere eccessivamente le possibilità di quelle che rimangono, secondo me, le gemme della nostra enologia. Il vino prodotto con il Metodo Classico, pur salvaguardando la sua vocazione celebrativa, dovrebbe essere sempre più percepito come adatto al consumo a tutto pasto, non sporadico, per il piacere della convivialità e della condivisione. È bello pasteggiare a bollicine.

In rapporto al più recente fenomeno di espansione delle aree di produzione a livello globale, che porta i vini italiani a dover competere con prodotti riconducibili al cosiddetto "nuovo mondo" (Cile, Australia, Sud Africa e più recentemente anche Cina), quali strategie dovrebbero essere messe in atto per mantenere e incrementare le nostre quote di mercato?

Prima di tutto mettendo da parte la contrapposizione: io credo che i produttori abbiano una missione comune. È inutile disputarsi le briciole di una torta che, avendo una certa dimensione, non potrà che essere spartita in fette sempre più piccole all'aumentare del numero di contendenti. Dovrebbero tutti agire in maniera che la torta diventi più sostanziosa, in modo che la fetta che tocca a ciascuno aumenti di conseguenza.

Non si tratta di sbarrare la porta ad altre produzioni. Il consumatore, se adeguatamente educato, non si limiterà a trangugiare la prima bevanda che trova, ma cercherà la qualità e le caratteristiche organolettiche migliori in base alle proprie aspettative: ed ecco che, puntando sull'eccellenza, aumenteremo il consumo.

Certo, realtà emergenti come quella cilena, argentina, californiana o australiana, oggi propongono vini molto interessanti. Ma è anche vero che mercati in cui il vino non fa parte della cultura tradizionale, come l'Estremo Oriente, sono in procinto di aprirsi. Se sapremo aiutare quei mercati, che sono assolutamente incredibili, a rivolgersi al vino di

qualità, otterremo che la nostra piccola torta diventi una torta enorme, di cui ciascuno potrà prendere una fetta.

Tutti assieme, i produttori hanno uno scopo condiviso: favorire un consumo pro capite più regolare e più adeguato in tutte le zone del mondo. Noi italiani siamo certamente capaci, siamo in grado di realizzare cose egregie, ma con il nostro individualismo non sempre riusciamo a comunicarle in maniera egregia. Seguendo l'esempio dei grandi châteaux bordolesi, ambasciatori nel mondo del vino francese, e degli Champagne, ambasciatori del vino con le bollicine, noi anziché giocare la nostra singola partita dovremmo giocare la partita "vino italiano" senza disperderci in troppe alternative e possibilità, ma puntando su alcune tipologie forti che si riescano a diffondere nel mondo. Favoriamo i vitigni autoctoni, piuttosto che quelli internazionali, e le nostre tradizioni; privilegiamo i nostri vini, quelli che sappiamo fare, e imponiamoli, in modo che siano riconoscibili.

Allora, trainati dai grandi nomi, che al di là della loro missione commerciale hanno quella di essere i grandi ambasciatori del vino italiano nel mondo, avremo la capacità e la forza di competere sul mercato globale.



S G A

corporate & packaging
design

via Sudorno 44
24129 Bergamo - Italia

Tel. +39 035 26 50 931
Fax +39 035 26 18 95

contact@sgaitalia.it