



CONFRONTO ALL'ITALIAN TASTE SUMMIT

BRAND AUTHENTICITY: FATTORE CHIAVE PER CRESCERE IN VALORE

Il consumatore sceglie un vino in base alla brand authenticity di una cantina, ossia attraverso caratteristiche di qualità, heritage, sincerità, continuità, integrità, simbolismo e predilige le aziende che sappiano raccontare la propria storia, esprimere dei valori morali e reali e che siano coerenti nel tempo nei propri obiettivi. Le cantine che si vogliono affermare all'estero devono quindi comportarsi come un brand, passando da una gestione familiare a una gestione aziendale, chiedendosi che cosa vuole il consumatore per percepire il maggiore valore del prodotto e quindi essere disposto a pagare un prezzo più alto. Questo il tema centrale su cui hanno discusso **Maria Carmela Ostillio** (SDA Bocconi School of Management), **Leonardo Morosini** (LC International), **Alberto Bracalenti** (Crowe Valente), **Carlo Pietrasanta** (Movimento Turismo del Vino Lombardia), **Caterina Garofalo** (Ainem, Associazione Italiana Neuro Marketing) e **Mattia Vezzola** (Costaripa), in occasione dell'Italian Taste Summit di Padenghe sul Garda, evento organizzato da Joanna Miro, della Miro&Co Wine Global, in cui lo scorso dicembre sono stati impegnati oltre 30 cantine provenienti da tutta Italia e 30 importatori internazionali.

Ma cosa si intende per comportarsi come un brand? Sono almeno sette gli elementi su cui dovrebbe puntare ciascuna cantina per avere successo all'estero: lo storytelling (il racconto ritmato ed emotivo della propria storia), sapersi presentare come un artigiano del vino (esprimere passione), attenersi alla tradizione ma saper innovare (guardare al futuro con uno sguardo al passato), adorare il fare (e quindi metterci la faccia), immergersi nel mercato (viaggiare e conoscere gli altri paesi), contribuire a qualcosa di più grande (portare avanti il brand, ma anche il made in Italy) e incoraggiare la devozione del personale (cult-like). E affidandosi alle neuroscienze, secondo alcuni test effettuati su dei consumatori a cui era stato mostrato un brand che aveva saputo rispondere a tutti i requisiti di authenticity, si è evidenziato come questi fossero disposti a pagare un terzo in più del prezzo reale della bottiglia: di fatto nelle scelte d'acquisto incide solo il 5% della parte razionale del cervello.

