

LA RIVISTA DI
Wine Meridian

NUMERO 04

MARZO 2024



(P. 66)

WINE TOURISM HUB

Il nuovo progetto nato dalla collaborazione tra Wine Meridian e Divinea: un percorso rivoluzionario per il turismo del vino.

La Scolca e il mercato UK: una storia vincente di adattamento e approccio strategico

La formula? Affrontare le sfide della distribuzione e del mercato UK, mantenendo salda identità e qualità nel complesso contesto post-Brexit.



52

LA RIVISTA DI WINE MERIDIAN

Attaverso uno sguardo attento alle recenti sfide legate alla distribuzione post-Brexit e alle implicazioni del nuovo sistema fiscale britannico sulle bevande alcoliche, l'intervista a **Chiara Soldati, Amministratrice Delegata**

de "La Scolca" - storica e iconica azienda nell'area della denominazione Gavi (AL) - offre una prospettiva unica sulle **strategie, le tendenze di mercato e le iniziative adottate per mantenere e potenziare la presenza dell'azienda nel contesto britannico.**

Emergono considerazioni sulle caratteristiche distintive dei vini autoctoni, sull'importanza della sostenibilità nelle strategie di esportazione, ma anche sulle **prospettive future del vino italiano nel mercato UK**, evidenziando il ruolo cruciale della qualità, dell'identità del prodotto e della collaborazione all'interno dell'industria vinicola.

Qual è stato l'impatto sul vostro export nel Regno Unito del nuovo sistema di tassazione delle bevande alcoliche, introdotto ad agosto dal Governo britannico, basato sulla gradazione alcolica dei vini?

Sicuramente il problema della tassazione legato al grado alcolico sta diventando una questione di grande attualità, nello specifico l'inserimento di queste nuove normative nel Regno Unito ci ha portato anche ad ipotizzare con il nostro importatore il listing del nostro nuovo vino low-alcohol e low calories (9.5% ABV) che verrà presentato ad aprile 2024.

Nonostante l'inserimento di queste normative, **la fascia premium** che rappresenta una peculiarità di La Scolca, **non ha subito flessioni.**

C'è un lavoro importante di branding e comunicazione della specificità del nostro autoctono Gavi. Forse un momento come questo, caratterizzato da grandi cambiamenti globali iniziati con la pandemia, da un nuovo assetto della geopolitica mondiale, da un cambiamento dei consumi e da una spinta inflazionistica importante, va a premiare l'identità e l'autenticità del prodotto.

Come avete affrontato le sfide legate alla distribuzione nel mercato UK in relazione sia alla Brexit che al nuovo regime fiscale? Il mercato ha perso attrattività?



La **strategia distributiva** è stata una strategia di analisi e scouting del mercato, **segmentando la nostra offerta per canale distributivo all'interno principalmente del canale Horeca** dove siamo più protagonisti rispetto all'off-trade che in UK negli ultimi mesi ha visto un calo importante dei prezzi medi. Siamo andati a creare delle **proposte commerciali ad hoc per ogni fascia di mercato, dal "by the glass" alla fascia premium.**

In sostanza abbiamo realizzato una mappatura dei canali e delle offerte dei nostri prodotti che hanno una varietà importante, non tanto dal punto di vista varietale ma proprio all'interno della segmentazione della nostra offerta.

Abbiamo visto che anche nel segmento ultra-premium c'è stato spazio ed abbiamo scelto di lavorare con grandi testimonial, uno per tutti lo **Chef Francesco Mazzei per comunicare la specificità, il livello distintivo del nostro vino abbinato al food pairing di eccellenza.**

Ritengo che anche nei momenti di crisi non bisogna avere paura dell'eccellenza, di continuare a lavorare in una linea di qualità. **Il peggior errore che si può**

fare in un periodo di difficoltà è avere paura del mercato e perseguire politiche commerciali che non vadano a valorizzare il prodotto e non si focalizzino sul mantenimento del valore. Ad esempio a Bordeaux è calato il valore e anche il volume, questo è un errore che non dobbiamo fare all'estero, perché non possiamo perdere ulteriori punti, incrementando il gap di prezzo medio che esiste tra i vini italiani e quelli francesi.

Noi italiani dobbiamo essere coraggiosi e credere nel nostro prodotto, se credi nel tuo prodotto anche nei momenti di difficoltà riesci a mantenere il tuo posizionamento e il valore. Non solo siamo stati coraggiosi nelle scelte di produzione, di indirizzo, nella scelta dell'autoctono, nel volere la certificazione di sostenibilità ma anche a livello commerciale continuiamo ad essere controtendenza e coraggiosi.

Quali sono le caratteristiche dei vostri vini che li rendono attraenti per i consumatori britannici?

La mineralità, la verticalità del prodotto, sapidità e salinità che si sposano bene sia con la cucina italiana che internazionale. Noi abbiamo parecchi clienti internazionali in Inghilterra e abbiamo l'opportunità di non limitarci a proporre abbinamenti esclusivamente con la cucina italiana.

Un'altra caratteristica che distingue i nostri vini riguarda **il livello alcolico che non supera il 12,5% ed anche la salubrità ed il concetto di sostenibilità che oggi sono molto attenzionati.** UK è uno dei nostri mercati storici, abbiamo iniziato ad esportare già negli anni '70, si tratta di un mercato in cambiamento ma consolidato che ci ha sempre dato ottimi riscontri.

Quali sono stati i risultati delle vendite in volume e valore de La Scolca sul mercato britannico nel 2022 e nel primo semestre del 2023?

Per policy aziendale non divulghiamo i dati, ma posso dirle che il mercato UK è il 5° mercato export e che il trend di crescita al momento è di un **+5% circa rispetto al 2022** che comunque era stato un anno straordinario.

Quali sono le tendenze attuali nel mercato britannico per i vini premium?

Sicuramente sul mercato UK bisogna lavorare molto sulla fidelizzazione, quindi abbiamo organizzato un **programma B2C importante in cui ci siamo concentrati sull'aspetto esperienziale**, fondamentale per creare engagement con il cliente finale, spiegando ad esempio cosa significa arrivare ad ottenere una riserva di 12 anni.

Abbiamo trovato nell'Accademia Italiana delle Cucina un validissimo partner ed interprete di questo messaggio, con l'obiettivo di promuovere il brand e i prodotti ma anche la cultura dell'italianità. Se sei istruito, conosci e apprezzi hai voglia di crescere sempre di più, è come un lettore che va in libreria e più legge più ha voglia di approfondire, di andare verso sfide più alte. **L'educazione e il coinvolgimento del consumatore in questo momento sono molto importanti, specialmente in UK** dove sono presenti tanti distributori, importatori, il mercato è molto frastagliato e ci sono dei trend che si rivelano meteore. In questo contesto La Scolca è rimasta un trend costante, un grande classico che però non deve risultare polveroso, ma deve rimanere attivo, attrattivo per la sua base di consumatori.

Siamo molto lieti che **il nostro vino sia stato il vino della cena ufficiale con il Presidente Mattarella il giorno prima dell'incoronazione di Re Carlo d'Inghilterra presso l'ambasciata italiana.** La Scolca quindi non comunica solo il proprio brand, il proprio vino ma cerca di comunicare un concetto di cultura più ampio.

Per quanto riguarda la fascia commodity, stiamo lavorando con delle catene di ristoranti e distribuzione per far conoscere la denominazione e il nostro brand storico con un taglio gustativo molto moderno ma anche tradizionale. **Quindi le sfide sono su più livelli, si gioca in campionati diversi.**

Una delle strategie che stiamo adottando e porteremo avanti nel 2024 sarà quella di presentare un nuovo volto di La Scolca sia attraverso il Sauvignon Piemonte DOC che il Pinot Nero Piemonte DOC di nostra produzione. In UK stiamo anche vedendo crescere la quota di consumo dei nostri spumanti.

Come state lavorando per promuovere i vitigni autoctoni italiani nel Regno Unito, in un contesto in cui il riconoscimento della qualità dei vini britannici (soprattutto bianchi), il mercato domestico e l'enfasi sulla produzione locale stanno crescendo notevolmente?

Molte nazioni stanno aumentando il consumo domestico di prodotti nazionali, lo sto vedendo in diversi Paesi: Turchia, Grecia, Germania, Portogallo. Questo è un fenomeno molto interessante perché ci porta a capire che **la partita dell'Italia si gioca sulle specificità dei nostri territori perché abbiamo delle particolarità gustative uniche e non replicabili.** L'autoctono italiano rispetto ai vitigni internazionali ha sempre un apprezzamento importante, sicuramente questo aspetto si relaziona non al consumo quotidiano (commodity), ma nelle occasioni e nei locali importanti si bene europeo e si beve italiano.

Qual è il ruolo della sostenibilità nella vostra strategia di esportazione nel Regno Unito?

Abbiamo definito e realizzato un importante piano di comunicazione per comunicare l'aspetto valoriale dell'azienda. **Abbiamo ottenuto la certificazione di sostenibilità e la FSSC**, un percorso che stiamo portando avanti con una nuova linea di imbottigliamento 4.0, un impianto di recupero delle acque di nuova generazione, l'implementazione del fotovoltaico, un impegno importante di comunicazione presso le nuove generazioni che sono molto sensibili a questo tema.

La sostenibilità per noi si concretizza sia nei metodi di coltivazione in vigneto sia nella produzione, anche perché tutti i nostri vini sono affinati sur lies, in questo modo garantiamo l'intera filiera di produzione. Questo è un approccio che ho ereditato dalle generazioni passate e che ho implementato, c'è una grande attenzione in questo senso in relazione agli sviluppi futuri.

Abbiamo aderito ad un programma in partnership con l'associazione "Wine in Moderation" e con Coravin, perché anche durante le nostre wine experience indirizzate al mercato UK cerchiamo di comunicare questo messaggio di sostenibilità. Ritengo che conoscendo il vino ed entrando in una fascia di consumo più evoluta, si possa **consumare meglio**, con **maggiore** consapevolezza e si sviluppa anche una maggiore propensione a dare valore a ciò che si beve.

Quali sono i vostri piani per mantenere e potenziare la vostra presenza nel Regno Unito e quali i vostri obiettivi di crescita per i prossimi anni?

Nel 2024 ricorre il nostro 105° anniversario e quindi ci sarà un fitto programma di attività nei principali mercati export, quindi anche in UK. Continueremo nelle attività di divulgazione, presentazione e condivisione. Sicuramente un importante focus riguarda **l'incremento dell'incoming sui nostri territori.** Puntiamo molto sul momento dell'esperienza, sull'educazione al consumo e soprattutto sulla divulgazione di quella che è la nostra bandiera, il Gavi DOCG.

Come vede il futuro del vino italiano nel mercato britannico alla luce delle attuali dinamiche e della vostra esperienza progressa?

Il mondo vinicolo italiano si trova in una fase cruciale, poiché **la nostra ricchezza di specificità può consolidare e ampliare la nostra influenza globale.** La concorrenza dei vini di altri paesi è particolarmente rischiosa sul fronte dei prezzi.

È fondamentale potenziare la nostra competitività e qualità, e promuovere l'identità del "bere italiano" attraverso una collaborazione più stretta tra le aziende, **coinvolgendo enti come ICE e il Ministero delle**

Imprese per la promozione internazionale. Non possiamo più permetterci di agire individualmente; **è essenziale unire le forze per proiettare un'immagine coesa e forte.**

L'Italia ha dimostrato la sua resilienza in passato, e credo che possiamo superare le attuali sfide con creatività, impegno e qualità. **È cruciale esplorare nuovi mercati come i BRICS** e assicurare relazioni bilaterali equilibrate che non ostacolino le nostre esportazioni con dazi eccessivi.

Il Regno Unito rimane un mercato di rilevanza, **non solo a Londra ma anche in città come Manchester, Oxford, Cambridge ed Edimburgo.** La sfida è accettata, e continueremo con determinazione nella nostra missione.

“Abbiamo definito e realizzato un importante piano di comunicazione per comunicare l'aspetto valoriale dell'azienda.”