

Il food and wine come linguaggio per attrarre il turismo e fare cultura

FRANCESCA SOTTILARO

«Se l' inglese è la lingua internazionale, lo spagnolo la prima per diffusione e il cinese per incidenza demografica, la lingua ufficiosa per promuovere un paese è quella del food & wine, un' economia che attrae turismo e cultura e spesso nasce da un passaparola dopo un giro di cantine», ha spiegato ieri Paolo Cuccia amministratore delegato di Class Editori e presidente di Gambero Rosso, moderando l' incontro «Il marketing nel Food e Wine» al Milano Marketing Festival. Tra le aziende intervenute c' è chi, in questo ruolo di ambasciator è partito investendo nella riqualificazione della propria immagine, puntando sulla convivialità: così Annalisa Zorzettig, titolare della friulana Azienda Agricola Zorzettig. O chi, come Gabriele Vecchia, a.d. di Belin che Pesto!, ha messo il dialetto genovese nel marchio prima che sulle piattaforme social per conquistare l' Europa con le ricette liguri. «La sfida per l' industria agro alimentare è oggi raccontare e imporre la qualità veicolandola al consumatore», ha sottolineato Cuccia. «Per esempio, una bottiglia d' olio dovrebbe e potrebbe costare quanto un buon vino». Un tema, quest' ultimo, su cui si è soffermato ieri Pierluigi Tosato, consigliere di amministrazione con delega alle relazioni istituzionali della spagnola Deoleo, suoi i brand italiani Bertolli, Sasso e Carapelli: «L' Italia era il primo produttore al mondo, oggi siamo quarti e c' è spazio per crescere: penso all' assaggio, alla qualità e alla biodiversità che garantisce gli oli migliori. Ma la qualità va protetta e spiegata al consumatore anche applicando un maggior prezzo». Il retail e il linguaggio sono fondamentali alla crescita di un nuovo percepito del food come insegna la case history di Signorvino, spin off del gruppo Calzedonia. «Da buoni veronesi volevamo tradurre in un concetto moderno la cantina e poi renderla accessibile ai giovani anche nel prezzo», ha spiegato Luca Pizzighella, responsabile commerciale di Signorvino. Oggi le insegne sono 16 e si punta a



esportare il format. Dall' **export** (pesa il 30%) in particolare la Cina, primo mercato, arriva anche il nuovo linguaggio con cui si presenta Alcenero, marchio bio nato 20 anni fa prima che il bio diventasse una moda. Il segreto per crescere? «Presentare formule semplici», ha detto Alessandra Merola, responsabile prodotti e mercati. Food & wine, infine, vuol dire anche logistica. Ieri è intervenuto Renzo Sartori, presidente Number 1 Logistics group. «La logistica non è più solo commodity ma strategia. Il magazzino era il luogo dell' azienda dove si mandava chi non aveva molte capacità: oggi è fondamentale nella diffusione e distribuzione di una marca». © Riproduzione riservata.