**Strategie di Internazionalizzazione nel settore vitivinicolo: il caso di un’azienda del Nord Sardegna**

Sinonimo di convivialità e cultura, pura espressione di tradizioni e passioni, con una storia antica quasi quanto quella dell’umanità, è il vino. Quella che ad oggi risulta essere una delle bevande di maggior tendenza e successo internazionale, negli ultimi trent’anni non è di certo stata risparmiata dalla globalizzazione. Al contrario, tale fenomeno ha ridefinito il mercato vitivinicolo, modificandone gli equilibri. Nuovi competitors sono entrati in scena, costringendo i tradizionali produttori a revisionare il proprio modello di business e innovare la produzione. Si tratta dunque di uno scenario sempre più competitivo, il quale rivela come questo prodotto alimentare sia, più di altri, predisposto all’internazionalizzazione, finalizzata alla ricerca di maggiori vantaggi competitivi.

La tesi magistrale, elaborata dalla dottoressa in *Lingue Straniere per la Comunicazione Internazionale* presso l’*Università degli Studi di Torino,* Agnese Peruzzi, ha come obiettivo quello di condurre una ricerca sulle strategie e i processi impiegati dalle imprese vitivinicole per entrare nei mercati esteri. Come osservato nell’elaborato, in un mercato così vasto e fortemente incline all’internazionalizzazione, il “solo fare vino buono” non è più sufficiente. La chiave vincente è sia quella di innovare costantemente la produzione, che di saper “comunicare il vino” in relazione alla domanda. A tal proposito, risulta indispensabile in un’era del 4.0 sviluppare strategie di marketing digitale, atte ad approcciare i consumatori a livello internazionale. In particolar modo, il segmento dei Millenials, i quali hanno rivelato una sete di conoscenza verso tutto ciò che è racchiuso in una bottiglia di vino.

L’analisi del caso aziendale, la *Cantina Tani* di Monti (SS), ha rivelato come anche le piccole imprese vitivinicole della Sardegna siano sempre più propense all’esportazione, per uno sbocco più remunerativo e in grado di sostenere l’aumento della produzione. Inoltre, la scelta di puntare sui mercati esteri, non solo permetterebbe una diversificazione del rischio di portafoglio, ma offrirebbe anche il vantaggio di una minore elasticità al prezzo rispetto al mercato nazionale (prediletto dalle cantine sarde).

Per una piccola azienda che non si affida ad un ufficio marketing specializzato, come nel caso della Cantina Tani, centrale rimane il ruolo del produttore stesso nell’attivazione dei processi di internazionalizzazione. Il canale comunicativo più efficace rimane pertanto l’ambito fieristico, attraverso il quale non solo è possibile tessere direttamente nuovi contatti, ma anche trasmettere i valori che accrescono il brand e la notorietà del territorio. Inoltre, grazie all’elevata affluenza turistica che offre la Costa Smeralda, le piccole aziende galluresi hanno l’opportunità, grazie anche al sostegno di enti locali promotori, di collaborare, sfruttando al meglio l’enorme potenzialità dell’enoturismo e attirare sempre più stranieri a conoscere l’entroterra della Gallura.

La strada all’internazionalizzazione non è sempre in discesa, ma sicuramente si attesta come una valida strategia per questo settore, anche in realtà apparentemente legate al commercio regionale e nazionale come nel caso della Sardegna.