

Evoluzione e prospettive del vino italiano nel mercato globale: 25 anni di IEM

scritto da Claudia Meo | 14 Maggio 2024



Nel corso degli ultimi 25 anni il settore vitivinicolo italiano ha subito trasformazioni significative, non solo in termini di processi enologici ma anche per quanto riguarda la presenza sui mercati internazionali. **IEM, fondata nel 1999 da Marina Nedic e Giancarlo Voglino**, con il suo approccio sartoriale e dedicato ha saputo interpretare, in questa evoluzione, un ruolo chiaramente percepito e largamente apprezzato dalle aziende.

L'azienda ha mostrato, fin dalla nascita, un carattere innovativo, con la creazione della prima fiera del vino in Cina per conto di Veronafiere, marcando subito in modo significativo il settore delle fiere internazionali; ha

sensibilmente contribuito a introdurre il vino italiano in Russia e ha creato le condizioni per consolidare la sua presenza **in America**, aprendo **nel 2007 IEEM** – International Event & Exhibition Management, con l'obiettivo di offrire alle aziende un collegamento diretto con uno dei mercati più rilevanti a livello globale.

Ad oggi l'esperienza di IEM ha totalizzato **oltre 600 eventi**, ha coinvolto **200.000 operatori del trade** ed esplorato ben **30 mercati internazionali**; i **Simply Italian Great Wines**, format di maggior successo di IEM, sono stati oltre 150; 78 i Vinitaly internazionali, e 63 gli incoming organizzati per operatori internazionali.

Le esportazioni italiane di vino hanno visto una crescita esponenziale, triplicando nei passati 25 anni, con un picco di quasi 8 miliardi di euro nel 2022: un trend nel quale si sono perfettamente inserite le efficaci strategie di IEM, basate sull'elevata capacità di adattarsi alle mutevoli dinamiche del mercato stesso. Ne sono esempi il cambio di rotta durante l'epidemia di SARS, che ha spostato l'attenzione dall'Asia all'America, la transizione da eventi fisici a virtuali durante la recente pandemia, e la capacità di ritornare alle manifestazioni in presenza nel momento in cui il mercato ha mostrato voglia di ripartire.

I valori identitari di IEM in questi anni sono rimasti immutati: **determinazione, resilienza e flessibilità** hanno accompagnato l'azienda in questi 25 anni di storia; è cambiato volta per volta il modo per esprimerli. Oggi, in particolare, la necessità di adeguarsi ai cambiamenti nei gusti e nelle abitudini dei consumatori ha molta importanza nelle strategie di IEM: conoscere le **abitudini delle nuove generazioni** e **combattere la recente demonizzazione del vino** è essenziale in qualsiasi strategia di promozione. In questo contesto la **corretta informazione** gioca un ruolo fondamentale; negli eventi di IEM sono sempre presenti masterclass dedicate a denominazioni e brand aziendali, in cui viene correttamente

messo in luce il sistema valoriale del vino e il forte legame con il suo territorio.

Può sembrare una questione terminologica” afferma Marina Nedic “ma per vendere il vino occorre che qualcuno lo compri, e pertanto la grande sfida delle aziende è mettere in atto comportamenti che inducano all’acquisto”.

Riguardo al momento attuale, ad esempio, i fondatori di IEM esprimono il forte convincimento che il mercato dell’on-premise si sia molto modificato rispetto al passato, e che, se in passato la strategia di orientare la comunicazione del vino al singolo ristoratore poteva avere un’efficacia sensibile, oggi si è fatta maggiormente spazio la figura di **sommelier-consulenti che prestano i propri servizi per più ristoranti**. Questo determina effetti importanti sugli strumenti di comunicazione da utilizzare e sul tipo di messaggio da trasmettere.

Quello appena trascorso è un quarto di secolo di attività che ha dotato IEM di uno strumentario specifico per affrontare il mercato globale, di un bagaglio importante di conoscenze approfondite sulla struttura, l’organizzazione e i meccanismi che regolano la compravendita internazionale del vino; e che anche quest’anno IEM sta mettendo in campo per gestire una [vivacissima stagione](#), già avviata con eventi in **Florida e Texas**, che si preannuncia ricca di conferme e di nuove sfide e che interesserà mercati chiave come **Giappone e Taiwan**, Europa con **Repubblica Ceca e Svezia**, passando per **Londra** e concludendo l’anno con il ritorno negli **USA** e un passaggio in **Messico**.