

Connessioni, emozioni e strategie: l'anima sartoriale dell'Italian Taste Summit

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Marzo 2025



Italian Taste Summit: strategia, relazioni e un approccio su misura. Joanna Miro, CEO dell'evento, racconta il valore delle connessioni autentiche nel business del vino. Dall'internazionalizzazione delle cantine all'evoluzione del mercato, fino alla sua iper-percezione come strumento di strategia, questa intervista svela il dietro le quinte di un evento peculiare nel panorama vinicolo.

Joanna Miro, CEO e mente creativa dell'Italian Taste Summit, racconta in questa intervista il valore dell'approccio sartoriale dell'evento: un format che **non si limita a mettere in contatto domanda e offerta, ma che crea connessioni autentiche**, valorizzando territori, storie e identità. Tra

inflazione, nuove tendenze di consumo e il boom dell'enoturismo, l'Italian Taste Summit rappresenta un riferimento per chi vuole internazionalizzarsi in modo mirato.

Quali sono le peculiarità e qual è il ruolo di Italian Taste Summit nell'ambito dell'internazionalizzazione del vino italiano?

Il ruolo di Italian Taste Summit è strettamente legato alla sua natura sartoriale: offre **consulenze mirate alle cantine**, in particolare a quelle di dimensioni medio-piccole, fornendo loro le basi strategiche e operative per affrontare i mercati internazionali con maggiore efficacia. Per le cantine medio-grandi o strutturate, invece, rappresenta un'opportunità concreta per **incontrare direttamente gli importatori** che spesso rincorrono da tempo. I buyer, d'altra parte, hanno l'occasione di approfondire la conoscenza di territori, aziende e vini meno noti, trasformando l'incontro in una vera e propria **esperienza educativa**. L'essere umano è guidato dalle emozioni, e il Summit punta proprio su questo aspetto per costruire relazioni di valore.

Come valuta l'edizione 2025? Quali sono stati i punti di forza e i margini di miglioramento?

Già dalla scorsa edizione avevo intuito la necessità di un cambiamento nel format, per rispondere a una certa stanchezza percepita sia tra chi vende sia tra chi compra. Ritornando all'essenza originaria dell'evento, credo di essere riuscita in parte a ripristinare entusiasmo, collaborazione e un clima di affari reciprocamente vantaggiosi. Il mercato odierno è complesso e tutti ne siamo consapevoli. Nei prossimi mesi mi dedicherò ad ascoltare e comprendere i "sentori" di tutti gli attori coinvolti, per **adattare ulteriormente il format alle**

esigenze pragmatiche di ciascuno.

Quali sono state le evoluzioni principali nell'ambito import/export di vino italiano che ha vissuto dalla prima edizione dell'evento nel 2019 ad oggi?

“Il cambiamento più significativo è senza dubbio **l'inflazione globale**, che ha ridotto il potere d'acquisto in molte nazioni. A questo si aggiunge un clima generale di **incertezza legato ai conflitti bellici in corso**, che ha reso il consumatore medio più cauto nelle spese. Poi ci sono le tendenze di mercato, che voi di Wine Meridian avete analizzato con precisione: dai vini a bassa gradazione alcolica alla crescente popolarità della birra in Asia, fino al boom della mixology. Ciononostante, sin dalla prima edizione **ho sempre posto l'accento sull'identità del vino italiano**, strettamente connessa alla storia, al patrimonio e alla cultura del nostro Paese. Questa è la nostra carta vincente, unica al mondo. Oggi, poi, **il settore turistico e l'enoturismo stanno crescendo rapidamente**, ed è fondamentale saper cogliere queste opportunità.”

Come vengono selezionate le aziende vitivinicole e i buyer che partecipano all'Italian Taste Summit?

La maggior parte delle aziende partecipanti le conosco personalmente: in 15 anni ho degustato decine di migliaia di vini e ho una memoria che mi aiuta molto in questo processo. Cocco sempre qualità ed espressione autentica del terroir, nel senso più ampio del termine. Inoltre, **posso contare su una rete di professionisti** del settore che consigliano e coinvolgono sia cantine sia importatori. Parlando di questi ultimi, collaboriamo da anni con una rete internazionale consolidata. L'Italian Taste Summit nasce proprio dal desiderio di **condividere questo patrimonio di contatti con le**

cantine: nel business, condividere significa moltiplicare. Credo fermamente che l'economia funzioni meglio quando si lavora con uno spirito di apertura e collaborazione.

Quali sono gli obiettivi e le prospettive future per l'Italian Taste Summit?

L'obiettivo rimane quello di adattarsi costantemente alle evoluzioni del mercato, per continuare a essere un punto di riferimento utile sia per le cantine che per gli importatori. Nulla di rivoluzionario, ma è **essenziale restare flessibili e attenti alle dinamiche globali**, che oggi sono più complesse che mai. Forse dovremmo rendere il format più leggero e coinvolgente, senza però mai perdere di vista la professionalità. Questa è una percezione su cui sto riflettendo molto e che potrebbe guidare il futuro dell'evento.

Recentemente lei ha scoperto di avere la sindrome di Asperger. Ce ne può parlare?

Sì, e molte persone a me vicine hanno esclamato: "Ora torna tutto". La mia iperattività, la mia capacità di parlare all'infinito su temi diversissimi, il mio evitare eventi mondani per poi dedicarmi a letture e approfondimenti senza sosta... tutto ha trovato una spiegazione. **L'Asperger non è una malattia, ma una diversa configurazione neurologica** che si sviluppa già nei primi mesi di gestazione. Si tratta di una forma di autismo ad alto funzionamento, che spesso porta a capacità cognitive superiori alla media. In pratica, sono una "nerd" con difficoltà a socializzare in gruppo e con una mente sempre attiva, che elabora costantemente informazioni da molteplici campi. **Da un anno sto imparando a gestire questa condizione, a proteggermi dai troppi stimoli e a ridurre la stanchezza cronica** che mi ha sempre accompagnata. Forse imparerò anche a socializzare meglio, a essere meno "robotica" e diretta... vedremo! Mi fa piacere sottolineare che **anche le**

persone neurodivergenti sono tutte diverse tra loro: nel mio caso, per fortuna, ho un carattere solare e gioioso, e questo mi aiuta molto.

In particolare la sua iper-percezione come può aiutare le aziende del vino?

L'iper-percezione mi permette di cogliere ogni minimo dettaglio, mentre il pensiero laterale e la connessione costante tra i diversi lobi cerebrali mi aiutano a **individuare soluzioni innovative e pragmatiche**. Creatività e razionalità si intrecciano continuamente nel mio modo di lavorare. Non a caso, la mia carriera nel marketing management è stata naturale: le strategie avanzate sono il mio pane quotidiano. Tuttavia, **è evidente che non posso collaborare con cantine ancorate al passato**. Il futuro è già qui e solo chi ha il coraggio di guardare avanti può mantenere un vantaggio competitivo. La lungimiranza è la chiave del successo per ogni azienda.

Punti Chiave:

- 1. Un evento sartoriale per l'internazionalizzazione** – L'Italian Taste Summit non è un semplice incontro tra domanda e offerta, ma un format studiato per costruire **relazioni autentiche**, facilitando il contatto tra cantine e buyer in modo strategico.
- 2. Adattarsi alle nuove dinamiche di mercato** – L'inflazione, la prudenza nei consumi e il boom dell'enoturismo impongono un cambio di approccio: l'evento si evolve per mantenere alta l'attenzione e generare valore per tutti i partecipanti.
- 3. Selezione rigorosa di aziende e buyer** – Le cantine vengono selezionate per qualità ed espressione del

terroir, mentre gli importatori provengono da una rete internazionale consolidata, garantendo incontri mirati e produttivi.

4. **Il futuro dell'evento: più flessibilità e coinvolgimento**
– Il Summit deve rimanere professionale, ma con un format più leggero e dinamico, capace di rispondere alle esigenze in continua evoluzione di produttori e buyer.
5. **L'iper-percezione come strumento di strategia** – La neurodivergenza di Joanna Miro le permette di cogliere **dettagli invisibili ai più**, favorendo un approccio innovativo e lungimirante nel marketing del vino.