Le opportunità sui mercati internazionali: l’esperienza di B.Connected

scritto da Redazione Wine Meridian | 14 Marzo 2022



Il continuo mutamento dei mercati vinicoli internazionali sta richiedendo alle aziende del vino italiane sempre più elasticità, dinamismo e nuove competenze. Inoltre, la grande quantità di offerte ed aziende presenti sul mercato, comportano la necessità di differenziarsi sempre più dalla concorranza, andando a intercettare i bisogni degli importatori in maniera mirata e selezionata.

Ma come si costruisce quindi una strategia export proficua e quali sono i mercati appetibili per il vino italiano? Ne abbiamo parlato con **Sebastiano Bazzano**, socio fondatore di **B.Connected**, società di event management che attraverso **esperienza**, **personalizzazione** ed **innovazione** supporta da anni le imprese enogastronomiche italiane, organizzando **eventi b2b sui mercati internazionali** *key player* per il vino Made in Italy.

Sebastiano, parlaci delle attività consulenziali di B.Connected a supporto delle cantine italiane.

La nostra azienda si muove a tutto tondo nel fornire servizi professionali altamente specializzati alle aziende/cantine italiane desiderose d'affacciarsi a **nuovi mercati** o di sviluppare la propria presenza su **mercati già attivi**. Fondamentalmente il nostro sforzo è diretto a raggiungere obiettivi comuni con le cantine in tre settore di business:

- la **consulenza personalizzata**,
- l'**organizzazione di eventi all'estero** finalizzati alla ricerca di partner commerciali o lo sviluppo commerciale e marketing delle cantine nostre clienti
- la **gestione di rete d'impresa** da noi coordinate.

Come si è concluso il 2021 e quali sono le nuove prospettive per il 2022?

Il 2021 per B.Connected ha rappresentato un vero punto di svolta. La **rinnovata immagine**, lo **sviluppo del nostro team** e la **tenacia nel portare a casa risultati** ci hanno consentito di raggiungere la miglior performance di sempre. Ringraziamento va al team e soprattutto ai validi partner che abbiamo in ogni singolo mercato dove operiamo. Senza loro questi obiettivi non sarebbero stati raggiunti. Il 2022 ha bussato alla nostra porta con un ulteriore sviluppo del nostro business che ci fanno essere più che ottimisti riguardo i nostri obiettivi per il 2022. Rimaniamo fortemente motivati nel proporre **iniziative online ai nostri clienti e partner**, ma abbiamo fiducia che finalmente **nel prossimo futuro sarà possibile tornare direttamente sui mercati**. In ogni caso, questa nuova opportunità dell'online non si è accantonata, ma rappresenterà la seconda colonna delle nostre attività di event management.

Secondo il Vostro osservatorio, quali sono i Paesi da tenere monitorati per il 2022 dove il vino italiano ha ancora grandi prospettive di crescita?

Il nostro piano strategico per il 2022 recepisce dei segnali fortissimi provenienti da diversi mercati. **Il Far East continuerà a rappresentare la nostra Nuova Frontiera**, il nostro imperativo strategico. Senza dimenticare mercati oramai maturi e consolidati che rappresentano delle certezze di business. In ogni caso, riteniamo che la corretta gestione del rischio di impresa impone la **differenziazione del proprio portafoglio clienti**. La sfida oggi è allargare il proprio raggio di azione per essere pronti ad affrontare difficoltà ed ostacoli che un mondo dinamico ed imprevedibile come quello che stiamo vivendo ci impone.

Quali sono i progetti e gli incontri b2b previsti per il 2022 e qual è il target dei buyer che parteciperanno agli eventi?

In coerenza con la nostra strategia **abbiamo privilegiato** i mercati del Far East. **Corea del Sud, Vietnam, Taiwan, Singapore e le tre tappe cinesi** per noi sono prioritarie e questo primo scorcio di 2022 ha confermato, nei fatti, le nostre scelte con una domanda elevata di queste mete. **Sempre importante la nostra presenza in Canada, USA e Giappone** dove orami siamo di casa.

Riguardo il **target**, il nostro punto di forza sta nel **calibrare la ricerca in funzione delle esigenze specifiche delle cantine nostre clienti**. Il focus, come sempre, sarà per un partner locale appassionato del nostro paese e dei nostri prodotti e che meglio risponde alle richieste ed alla realtà della diffusissima piccola e media impresa del settore vitivinicolo italiano, ed aggiungo anche oleario. Chiaramente, questa tipologia di cliente non è adatta a realtà medio-grandi e grandi che necessitano di partner commerciali ben più strutturati e capaci di muovere quantitativi importanti di vino.

La risposta, quindi, sta essenzialmente nella tipologia di cantina cliente con cui lavoriamo. Il nostro forte è **lavorare "su misura"** per raggiungere più facilmente il risultato. Il

nostro modello di business e modus operandi è votato a questa ricerca certosina.

Dalla tua ingente esperienza come organizzatore, quali sono i consigli che vuoi condividere con le cantine italiane per sfruttare al meglio le opportunità di business meeting in digitale?

Il consiglio che possiamo dare alle cantine italiane è di **prepararsi bene ed imparare a comunicare!**

Il digitale ormai è stato sdoganato e rappresenta una realtà che non ci lascerà. Evolverà e diventerà un ulteriore strumento di lavoro che si affiancherà ai tradizionali eventi in presenza a disposizione delle strategie delle cantine. Come per altri elementi di strategia commerciale e marketing sarà la singola cantina a definire un proprio percorso che però dovrà tener conto di entrambe le realtà.

Tuttavia, non bisogna mai dimenticare che **eventi in presenza ed eventi online sono attività di comunicazione distinte e vanno affrontate in maniera consapevole**. Spesso faccio esempio della differenza tra radio e TV… ecco sono due strumenti, diversi, utili ma con caratteristiche comunicative profondamente diverse.

Ecco perché **è importante prepararsi bene!** Non lasciare nulla al caso. Conoscere bene (e informarsi bene) chi incontreremo! Imparare tempi e cadenze legate al mondo digitale. Imparare a comunicare in maniera efficace. Imparare ad essere empatici anche a fronte di uno schermo e migliaia di chilometri di distanza tra interlocutori.

Lo **stile di comunicazione** deve necessariamente diventare **dinamico e multimediale…** si dice che un'immagine vale più di mille parole. Ricordiamolo quando siamo online!

Piccole pillole e banalità: Evitiamo background poco professionali e non in linea con l'immagine che vogliamo dare

di noi, a volte basta sostituire all'immagine dal vivo il logo aziendale o una parte del proprio ambiente in cantina; utilizziamo immagini per supportare le parole che utilizziamo, un discorso è parlare di un vigneto o di una cantina, altro parlare delle stesse cose mentre delle foto accompagnano le nostre parole; utilizziamo i video professionali, ma anche a volte un video fatto a casa su temi specifici è altrettanto utile. Insomma, prepariamoci bene e nel dettaglio per sfruttare al massimo l'opportunità concessa.

Per scoprire i prossimi eventi b2b digitali organizzati in collaborazione con B.Connected scrivere a redazione@winemeridian.com