Tinazzi:

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Ottobre 2021



Nella cornice di Vinitaly Special Edition 2021, abbiamo incontrato **Giorgio Tinazzi – direttore vendite di** Cantine Tinazzi – con il quale abbiamo trattato e approfondito le **peculiarità, la visione, le strategie e l'identità** di una azienda familiare che ha fatto della trasparenza un punto di forza, in grado di "mettersi in discussione anche se le cose vanno bene".

Gli eventi del vino in presenza si stanno moltiplicando in questi mesi, quale è il suo pensiero rispetto ad una situazione che sembra andando a normalizzarsi molto prima del previsto?

Sono felice che la situazione si stia normalizzando, gli eventi del vino in presenza devono essere ripensati. Ritengo che il Vinitaly sia efficace, è l'aspettativa delle aziende che deve cambiare. La preparazione delle fiere deve essere pianificata a monte dalle aziende, in una ottica non solo commerciale ma anche con l'obiettivo di creare relazioni e comunità.

Dopo aver sviluppato una ricerca su 5 mercati export, avete dedicato al mercato internazionale un'intera linea di vini biologici veneti e pugliesi. Quali sono le caratteristiche di questa linea e gli obiettivi di questo investimento?

Siamo molto soddisfatti dei risultati, si tratta di un progetto di lungo periodo che vorrei portassero avanti anche i miei figli. Non abbiamo la pretesa di essere la migliore azienda di vino biologico al mondo, vogliamo produrre vini biologici semplici, quotidiani, onesti, accessibili, prodotti con criteri di certificazione per dare la massima garanzia al cliente. Si tratta di vini pensati per un consumo quotidiano, ottimi sulle tavole da pranzo, non si tratta di vini da evento.

In questi ultimi mesi avete ricevuto premi sia per i vostri vini veneti che per quelli pugliesi. Questo significa garantire qualità su più fronti ma anche avere pratiche, strategie, metodi e strumenti condivisi. Quali sono?

La passione della famiglia Tinazzi va al di là della regionalità, per concentrarsi sulla qualità dei nostri prodotti veneti e pugliesi. Siamo Tinazzi in egual modo sia in Veneto che in Puglia, la nostra identità si intreccia con questi due territori, un fil rouge che accomuna i nostri vini, la nostra storia e la nostra comunicazione.

La Puglia vi sta dando gratificazioni, lo dimostrano le medaglie d'oro di Decanter e Berliner Wein Trophy vinte dal vostro IMPERIO LXXIV – Primitivo di Manduria DOP, nato sui terreni a grana calcareo-argillosa di Carosino (Taranto). Cosa ci può dire a riguardo?

Imperio LXXIV ci ha regalato e ci regala una continua e grande soddisfazione, questo vino dimostra quanto ci piace lavorare nel territorio pugliese.

Sta tornando prepotentemente il tema delle dimensioni aziendali con la nascita anche in Italia di grandi gruppi.

Cosa ne pensa di questo fenomeno e come può, una piccola o media impresa, essere comunque competitiva sui mercati?

Per una azienda di medie dimensioni come la nostra, lo scoglio principale è adottare meccaniche e strategie di comunicazione che guardino in prospettiva. C'è la necessità di rivolgersi ai consulenti, fare lavoro di squadra.
È necessario analizzare quello che fanno i grandi nomi, per poi adattarlo alle proprie dimensioni.
Bisogna imparare delle strategie diverse, mettersi in discussione anche se le cose vanno bene per riuscire a cogliere ulteriori opportunità. Non bisogna dormire sugli allori. Quindi penso sia giusto rivolgersi a dei consulenti che abbiano una visione peculiare ed esterna all'azienda.

Molti osservatori dicono che i mercati del vino, nonostante la ripartenza, non saranno più quelli del periodo pre-pandemia. Qual è il suo punto di vista a riguardo?

Confermo, i mercati non saranno più quelli del periodo pre-pandemia.
Bisognerà essere più precisi nel comunicare al consumatore finale. Abbiamo visto che, pur nel contesto della globalizzazione, nel momento della pandemia i diversi Paesi si sono chiusi nei propri confini per gestire al meglio l'emergenza. È necessario conoscere il proprio pubblico di riferimento in tutte le sue sfaccettature, bisogna differenziare l'approccio a seconda del mercato, entrare nelle corde dei consumatori ed avere la capacità di parlare della propria identità in diverse forme.
La prima legge del marketing è non dire ciò che non puoi dimostrare.