

Dalla Costa Smeralda al mondo: come il Porto Cervo Wine&Food Festival valorizza il Made in Italy

scritto da Fabio Piccoli | 10 Maggio 2024



È stata molto preziosa questa 13^a edizione del **Porto Cervo Wine & Food Festival**, che si è tenuto nella splendida Costa Smeralda dal 9 al 12 maggio, perché non solo mi ha dato l'opportunità di approfondire la conoscenza di un'ottantina di aziende del vino italiane accumulate da un livello qualitativo di alto profilo, ma anche di ascoltare dalla voce diretta di numerosi buyer europei, l'attuale stato di salute di importanti mercati del vino.

Ma prima di raccontare gli "umori" del mercato, mi preme sottolineare come il format di questo evento si è affinato nel

tempo e oggi, a nostro parere, rappresenta una delle iniziative più **originali** e utili non solo per comunicare al meglio il vino ma anche per mettere aziende e buyer nelle condizioni migliori per relazionarsi.

Se nelle grandi manifestazioni B2B, infatti, diventa sempre più difficile per un'azienda avere una adeguata visibilità e possibilità di costruire relazioni commerciali idonee, in questi "piccoli" eventi è possibile da un lato trovarsi "circondati" da un numero ridotto di imprese accomunate da **filosofie produttive similari** e, dall'altro, di dare il tempo ai **buyer** (importatori, distributori, ristoratori locali) di approfondire meglio la conoscenza delle diverse realtà presenti.

Se a questo si aggiunge la possibilità per noi media di poter di fatto **relazionarsi** con quasi tutte le realtà presenti in questa tipologia di eventi, è facile comprendere come ci troviamo di fronte a una tipologia di format certamente utile per le nostre imprese vitivinicole.

Aggiungerei un altro aspetto che però meriterebbe un'analisi più approfondita, e cioè l'importanza di realizzare **eventi** di questa natura in aree turisticamente "cult" del nostro Paese.

Non c'è ombra di dubbio, infatti, che l'asset più strategico del nostro Paese sia il **turismo**; e l'immagine, la reputazione del nostro made in Italy, è fortemente legata anche a luoghi che hanno reso famosa l'Italia in ogni angolo del pianeta.

La **Costa Smeralda** rappresenta indubbiamente uno dei luoghi iconici del turismo a livello mondiale. E tutt'oggi, a distanza ormai di quasi sessant'anni il progetto visionario del principe Aga Khan, questo straordinario lembo della Sardegna continua ad essere un esempio eccellente di come si può sviluppare un'area turistica senza deturpare il paesaggio.

Organizzare un evento, inoltre, in un'area turistica così glamour rappresenta un'ottima strategia per aumentare il

valore **percepito dei nostri vini**, un fattore che continua ad essere determinante per la crescita dell'immagine e posizionamento della nostra offerta vitienologica.

Ma veniamo alle valutazioni emerse dai diversi buyer che abbiamo intervistato in questa tre giorni del Porto Cervo Wine & Food Festival.

Decisamente importanti su quest'ultimo fronte le osservazioni di **Michelangelo Saitta**, titolare di Saitta Vini, tra le realtà storiche dell'importazione di vini italiani in Germania.

“La **Germania** – evidenzia Saitta – continua ad essere un mercato importantissimo per i vini italiani. Ma ci tengo subito a sottolineare che il successo di vini italiani in questo mercato è fortemente legato all'impegno di **uomini e donne italiane**, di famiglie del nostro Paese che da decenni fanno di tutto non solo per vendere ma anche divulgare la cultura del vino italiano in Germania. Purtroppo noto che ci si dimentica quasi sempre di questo sforzo e del ruolo di realtà come quella costruita oltre quarant'anni fa dalla mia famiglia”.

Ma secondo Michelangelo Saitta l'impegno di realtà come la sua è anche oggi assolutamente indispensabile per il **futuro** del vino italiano in un mercato strategico ma anche complesso come quello tedesco.

“È inutile negare – sottolinea Saitta a quest'ultimo riguardo – che se a raccontare i nostri vini in un ristorante in Germania, ad esempio, è una o un sommelier italiano si determina un valore aggiunto straordinario per la promozione dei vini italiani tra i consumatori tedeschi. Ma affinché continuino ad esserci risorse umane italiane coinvolte nella promozione e vendita di vino italiano in Germania è necessario che le nostre imprese vitivinicole **investano** in questa direzione. Ma è altresì importante che anche voi media specializzati nel settore vitivinicolo **raccontiate** la storia e

l'impegno costante di società come la mia e tante altre che tutt'oggi sono quotidianamente sui marciapiede della Germania a promuovere e vendere vini italiani".

Approfondiremo a breve in un'intervista specifica la giusta esortazione e appello di Michelangelo Saitta.

Altra valutazioni preziose sono arrivata da due giovani importatori svizzeri, **Nikita Eharbar** (direttore commerciale di Spirit of Wine SA) e **Marcello D'Antrassi** (Export Manager di Marcellino Import GmbH) tutti e due impegnati in modo particolare a promuovere il vino italiano in questo importante mercato con modalità innovative e soprattutto indicate per le nuove generazioni.

"La **Svizzera** è senza dubbio ancora oggi un mercato molto rilevante per i vini italiani – spiega Eharbar – ma è fondamentale oggi avere contenuti comunicativi innovativi in grado di dare un'immagine più **contemporanea** ai vini del vostro Paese e intercettare così un target più giovane. Ed è in questa direzione, ad esempio, che abbiamo organizzato la prima edizione del Wine Boat Festival dove presentiamo i vini italiani a bordo di una barca straordinaria sul Lago di Lugano".

Nella stessa direzione l'opinione di Marcello D'Antrassi che dalla Valpolicella ormai dieci anni fa si è trasferito in Svizzera diventando uno dei più **dinamici** importatori di vini italiani in questo mercato.

"Oggi è essenziale – sottolinea D'Antrassi – far comprendere alle aziende italiane che deve cambiare il modello di **approccio** ai mercati. Noi importatori abbiamo bisogno di aziende partner disponibili ad accompagnarci nella promozione dei loro brand nel nostro mercato. È da tempo finita l'epoca che trovato l'importatore risolto il problema, oggi le strategie di promozione e commercializzazione dei vini sui mercati internazionali vanno costruite insieme, tra imprese e

importatori. Come pure servono comunicazioni più originali e soprattutto produttori disponibili a metterci la faccia”.

A breve le interviste più approfondite dei buyer che abbiamo incontrato a quest’ottima edizione del Porto Cervo Wine & Food Festival.