È tempo di prepararsi ai mercati del futuro

scritto da Lavinia Furlani | 31 Marzo 2020



Marina Nedic insieme a Giancarlo Voglino sono i titolari e fondatori di IEM (International Exhibition Management), quella che possiamo considerare la società italiana con maggiore esperienza nell'organizzazione di eventi b2b dedicati al settore vitivinicolo sui più importanti mercati mondiali.
Il loro Simply Italian Great Wines è diventato negli anni uno degli appuntamenti più autorevoli nel panorama dei workshop commerciali organizzati a livello internazionale. Non c'è praticamente area mondiale che non sia stata toccata in oltre vent'anni dagli eventi organizzati da IEM, dal Nord America all'Asia, dall'Europa all'Australia.

Di fatto si tratta uno degli osservatori più interessanti e

autorevoli anche per capire **come oggi l'emergenza Coronavirus sta condizionando** non solo la loro attività ma anche il **mercato del vino** in generale.
Partiamo dalle vostre iniziative: quanto quest'emergenza sta condizionando l'organizzazione delle vostre tappe internazionali?

Ovviamente molto. Abbiamo dovuto rinviare tutte le nostre tappe primaverili, fino a giugno. Il nostro Simply Italian Europe (Copenaghen, 5 maggio – Varsavia, 7 maggio) e il Solo Italiano Grandi Vini Russia (Mosca, 8 giugno – San Pietroburgo, 10 giugno), sono stati momentaneamente sospesi e abbiamo comunicato alle aziende che appena sarà possibile comunicheremo le nuove date. Mentre al momento abbiamo tenuto ancora attive le date dei nostri eventi programmati per l'autunno e l'inverno: Norvegia – Oslo (21 settembre); Usa – New York e San Francisco (26 ottobre e 28 ottobre); Singapore (26 novembre); Australia – Sydney (30 novembre).

Nel frattempo come state mantenendo i rapporti con i vostri partner ed operatori internazionali?

Come è facile immaginare, la situazione è in continua evoluzione. Per questa ragione con i nostri partner internazionali stiamo cercando di monitorare giorno dopo giorno i diversi sviluppi perché come ormai è chiaro le problematiche che stiamo vivendo noi adesso, e prima di noi in Cina, si stanno oggi diffondendo anche in altri Paesi, come ad esempio gli Usa. Per questa ragione anche la riprogrammazione delle date è molto complessa e per il momento cerchiamo di pianificare con i nostri partner i prossimi mesi, sia in termini di comunicazione che di attività a distanza.

In questa fase così difficile, quali sono i suggerimenti che dareste alle aziende italiane al fine di mantenere i rapporti con i loro buyer internazionali?
Sicuramente le aziende devono sforzarsi di mantenere questi rapporti anche a distanza cercando di informare i loro partner nel mondo circa l'evoluzione della situazione in Italia e, al

tempo stesso, dimostrare interesse nei confronti di come queste problematiche stanno condizionando anche l'attività dei loro importatori. Mai come oggi, infatti, è valido il famoso proverbio del "siamo tutti nella stessa barca" e per questo è essenziale mantenere il più possibile un canale aperto con i diversi partner internazionali.

Se poi osserviamo quanto sta succedendo sui mercati mondiali, ad esempio negli Usa, vediamo come la ristorazione è sicuramente quella con le maggiori difficoltà mentre è in costante espansione il canale delle vendite online e delle consegne a domicilio (basti pensare che Total Wine sta assumendo in queste settimane risorse umane per far fronte alle tante richieste).

Altro aspetto importante in questa fase così difficile è riuscire a comunicare anche con i consumatori finali. Alcune aziende lo stanno facendo molto bene, riuscendo anche a divulgare il proprio impegno, e ottimismo, ed evidenziando meglio la propria identità aziendale e produttiva.

Passata l'emergenza che cosa occorrerà fare per ritornare attivi sul mercato?

Si tratta della domanda cruciale e la risposta non può essere solo una perché il problema riguarda tanti Paesi produttori che si troveranno a competere su mercati che saranno diversi rispetto a quelli che conosciamo ora.

Non vorremmo dire cose che sono già state sottolineate molte volte, ma l'Italia ha molto su cui puntare: Paese meraviglioso, un agroalimentare ricchissimo, prodotti di grande diversità per gusti e budget diversi (per non parlare della creatività e versatilità italiana).

Se si riesce finalmente ad unire le forze come immagine Paese e trovare sostegno (anche economico) delle istituzioni ci potrà essere un rilancio importante..