

I vini piacentini superano la prova dei buyer internazionali

scritto da Agnese Ceschi | 8 Ottobre 2015



I buyer stranieri hanno capito finalmente che a Piacenza si può fare business. Ortrugo, Gutturnio e Malvasia aromatica di Candia hanno superato il “test tasting” durante Vento d’Expo, il progetto di promozione internazionale dei prodotti enologici ed alimentari emiliani promosso da Coldiretti Piacenza. Per l’ultima tappa del progetto, che si è conclusa oggi, i produttori piacentini hanno incontrato 10 Wine Buyer, provenienti da Paesi come Danimarca, Svezia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Belgio, Usa (per citarne alcuni), prevalentemente operanti nella distribuzione specializzata e qualificata con l’intento di far conoscere ai mercati

internazionali i vini del territorio emiliano.

35 le aziende vitivinicole piacentine coinvolte a diverse riprese nei 4 appuntamenti in cui hanno approfondito la conoscenza reciproca con giornalisti (prima tappa) e buyer da Paesi in evoluzione nel consumo del vino (seconda, terza e quarta tappa) attraverso walk around tasting, incontri b2b e master class tenute da esperti e professionisti del settore. “L’iniziativa in più tappe ha dato la possibilità al territorio di farsi conoscere e di far conoscere l’offerta ad un’ampia serie di Paesi dell’Europa e gli Usa. Vento d’Expo segna l’inizio di un percorso di promozione non più procrastinabile per dare il giusto rilievo ad un territorio che ha molto da offrire” ha detto Fabio Tavazzani, titolare di Proposta, società che ha organizzato l’evento. E le reazioni da parte degli importatori quali sono state? “Abbiamo avuto ottimi feedback da parte di sempre più wine buyer che hanno affrontato le visite consapevoli di poter trovare qui occasioni di business. Sentirli esprime interesse perché con questi prodotti possono offrire vini che i competitor non hanno e dunque possono differenziare l’offerta e una soddisfazione. Hanno capito che qui possono fare business con il vino e questo è un risultato vincente per noi” continua Fabio Tavazzani.

Da parte dei produttori le reazioni sono state positive: “La scelta dei buyer l’ho trovata buona. Ho portato a casa qualche contatto interessante e siamo rimasti in contatto con un paio di giornalisti per realizzare dei servizi sull’azienda. Difficile dire come si svilupperà la relazione in futuro, di certo da parte nostra cercheremo di dare seguito e di raggiungere buoni accordi commerciali” ha detto Marco Profumo, titolare dell’azienda vinicola Mossi. “Con quest’iniziativa abbiamo provato a far conoscere il territorio piacentino e i nostri vini, che hanno la peculiarità di essere tutti biologici. Noi crediamo nel biologico e crediamo che alcuni mercati, tipo gli Stati Uniti e il nord Europa, siano molto

orientati al discorso organico. Sono alla ricerca di vini *out of the track*, che si differenzino dalla massa e noi ci proviamo a darglieli” ha dichiarato Luca Pirovano, titolare di Villa Tavernago, azienda vinicola e location di questa tappa.

Business card alla mano, ora i produttori dovranno intraprendere il fatidico percorso che dal contatto porta al contratto. Ma sono tutti preparati? “Ho raccolto impressioni molto positive e propositive da parte dei produttori. Alcuni sono già in grado di gestire trattative commerciali con l'estero, altri ci hanno chiesto di essere ancora accompagnati e avere a fianco dei professionisti che li traghettino verso la fase due, il momento di sviluppo della relazione allacciata” ha raccontato Giovanni Morini, dirigente di Coldiretti Piacenza. Molto positivo rispetto ai risvolti futuri è Roberto Miravalle, presidente del Consorzio dei vini piacentini: “Il passaggio dal contatto al contratto implica mantenere i rapporti, dar modo all'importatore di capire che c'è l'interesse e volersi distinguersi dai competitor. E anche se la quota di export rimanesse bassa per ora, il valore attribuito al territorio è comunque alto, perché si è finalmente cominciato a far parlare dei vini piacentini”.

Dunque da oggi scatta ufficialmente la fase due e se a livello formativo è stato fatto molto, probabilmente c'è ancora da fare. “Ora manteniamo le relazioni con questi importatori, adesso scatta la fase della costruzione della fiducia reciproca. Oggi conta la volontà di dedicare tempo e risorse adeguate all'export. Stiamo preparando un servizio che consentirà a più aziende di poter giovare dell'utilizzo di professionisti esperti, magari mettendo in comune l'Export Manager, con il risultato che si mantiene alto il livello di professionalità ad un costo ridotto” ha concluso Fabio Tavazzani. Insomma, finalmente si è capito che non si può più rimandare a domani il capitolo “Export”, ora è venuto il momento di affrontarlo con professionalità e risorse preparate.