IEM: la ripresa degli eventi b2b nel post-Covid

scritto da Roxana Zeca | 25 Ottobre 2021



IEM, nata nel 1999 grazie alla visione ed all'esperienza di Giancarlo Voglino e Marina Nedic i quali, con esperienza e professionalità, hanno accompagnato e supportato le cantine italiane sui mercati internazionali; un'impresa proseguita anche durante la pandemia.
Abbiamo intervistato **Marina Nedic,** che direttamente da New York, dove presidiano il mercato statunitense in loco, ci ha spiegato come il settore fieristico e la sua azienda hanno vissuto il periodo Covid e quali prospettive per il futuro.

Marina, parlaci delle attività di IEM e del suo supporto alle cantine italiane.
Tutto è iniziato nel 1990 con un unico obiettivo: **dare supporto concreto alle cantine sul fronte dell'export**. In

questo settore ciò che conta di più è l'esperienza per poter dare un servizio serio ed efficace. Serietà che le nostre cantine hanno immediatamente percepito durante i nostri eventi b2b perché siamo stati capaci di conferire un contatto diretto e presidiabile col mercato.
Organizziamo eventi internazionali di alto livello, con una **rete di operatori selezionati capaci di dar riscontro a diversi target** con l'obiettivo di creare reali opportunità di business valorizzando le aziende italiane del vino.

Come avete vissuto il periodo del lockdown e come vi siete reinventati?
Questo periodo ha determinato uno shock all'intero sistema fieristico; a noi tutti, abituati sempre a viaggiare, ci è sembrato tutto surreale, ma col tempo abbiamo iniziato a costruire alternative dando seguito al nostro lavoro a supporto del sistema vitivinicolo.
Abbiamo quindi **svolto tanta attività di public relations** mantenendo sempre un rapporto intenso con i nostri operatori sui mercati.
Abbiamo affrontato il cambiamento dei mercati, cercando di adeguarci e individuando nuove opportunità. Dove possibile, come ad esempio in **Danimarca** e a **Londra** con due eventi appena trascorsi, **abbiamo organizzato attività in presenza con le aziende**, che hanno avuto un esito molto positivo.
Nei Paesi invece più difficili da raggiungere, abbiamo organizzato eventi e masterclass anche senza le aziende, come negli Stati Uniti ed in Asia.

Quali sono secondo te i Paesi da tenere monitorati nel 2022 per l'export enologico italiano?
Un mercato dal quale ripartire è sicuramente l'Europa in quanto più presidiabile e che permette una facilità di incontro e di contatto maggiore.
Anche negli Stati Uniti, da sempre un mercato molto ricettivo al vino italiano, **abbiamo ancora molto spazio da occupare**

grazie all'apertura di nuovi ristoranti sempre più inclini alla ricerca di nuove etichette.
Un altro mercato molto interessante è rappresentato dal Canada, grazie alla sua suddivisione geografica (numerose Province interessate al vino pur in presenza dei Monopoli) ma anche allo storico interesse da parte dei consumatori canadesi.
Da tenere sotto controllo anche il Messico, in quanto vi è una forte crescita della classe medio-alta, sempre più amante della gastronomia e del pairing.
Non dimentichiamoci, inoltre, del potenziale infinito della Cina, che tuttavia rimane ancora un'incognita; in questi ultimi anni abbiamo assistito ad un'ingente evoluzione nei consumi contraddistinto da settorialità e dinamicità. Ma **si tratta di un mercato che deve essere studiato e monitorato costantemente.**

Quali sono i progetti e le tappe per il 2022?
I nostri progetti futuri sono contraddistinti da **speranza e positività per il ritorno agli eventi in presenza,** al massimo delle nostre capacità.
Pertanto, ci stiamo focalizzando molto sul mercato statunitense non appena riaprirà. Un altro obiettivo è quello di riprendere le attività sui mercati asiatici in maniera presidiabile con la presenza in loco.
Stiamo inoltre puntando per la fine del 2022 a ritornare in Australia.
La percezione è che **per ritornare alla "normalità" pre-covid ci vorrà tutto il 2022** e noi siamo qui pronti per dare fiducia e supporto alle aziende.

Che consigli puoi dare alle cantine italiane per affrontare questa ripresa delle attività?
Sicuramente un fattore positivo per le aziende è il **brand Italia** che continua ad avere un grande valore di riconoscibilità all'estero e questo è importantissimo.

Il consiglio è quello di comprendere bene i fattori identitari della propria azienda e ciò che realmente può rendere riconoscibile, distinguibile dagli altri. **Non tutte le aziende del vino sono uguali** ed ognuna deve costruirsi la propria strategia partendo da mercati approcciabili ed in linea con le proprie esigenze per riuscire a far fronte alla domanda e costruire il proprio percorso di crescita.

Richiedi maggiori informazioni riguardo alle nostre tappe internazionali scrivendo all'indirizzo mail: redazione@winemeridian.com