

International Wine Traders e gli incontri one-to-one

scritto da Redazione Wine Meridian | 7 Novembre 2014



Con la tappa di Peschiera del Garda, alla fine di ottobre, si è concluso il tour 2014 di International Wine Traders, il format di evento di Iron3 che permette alle aziende di incontrare operatori della filiera.

Iron3, azienda specializzata nell'organizzazione di eventi a supporto dell'internazionalizzazione delle aziende vitivinicole italiane, nel 2012 è partita con "International Wine Traders" con lo scopo di favorire le relazioni e lo sviluppo del business fra le aziende vitivinicole italiane e gli operatori dei mercati internazionali più interessanti per il comparto.

“International Wine Traders” prevede due modalità di svolgimento: workshop ed “Incontri d'affari B2B” con agenda programmata, il modo più efficace per farsi conoscere dagli operatori esteri.

Quest'anno le tappe sono state quattro: Perugia, Zurigo, Monaco e Peschiera del Garda.

A quasi tre anni dal lancio “International Wine Traders” si conferma un ottimo strumento per sviluppare e consolidare mercati esteri.

Il team di Iron3 è infatti costantemente in contatto con le aziende e i buyers che partecipano agli eventi monitorando e ricevendo feedback sull'andamento dei rapporti commerciali tra di loro. Quasi immediato, quindi, sapere se gli incontri hanno effettivamente, sul lungo periodo, portato i risultati attesi. Per il 2015 Iron3 ha stilato un programma, ancora in via di definizione, che prevede 15 tappe, distribuite tra Italia ed estero con Paesi scelti non solo in base alle tendenze economiche ma soprattutto in base alle richieste delle aziende stesse. Giacomo Acciai, titolare di Iron3 e project manager commenta “Cerchiamo, dove possibile, di soddisfare le esigenze del singolo; molte aziende partecipano ai nostri eventi grazie anche ai fondi OCM (le cui pratiche seguiamo direttamente) e potendo programmare con largo anticipo riusciamo a costruire eventi ad hoc.”

Ed è proprio la programmazione la chiave fondamentale per creare e mantenere mercati.

In alcuni Paesi, come la Svizzera e la Germania per esempio, pretendono, a diritto, qualità e competenze; proprio per questo motivo, il miglior approccio per avvicinarsi o consolidare questi mercati (appetibile anche per la vicinanza territoriale) è lo sviluppo di attività dirette alla creazione di una buona relazione con gli importatori.

Non è più sufficiente, però, organizzare eventi spot per farsi conoscere; sono necessarie attività continue di marketing e comunicazione per mantenere salde ed accrescere le quote di

mercato.

Iron3 sviluppa progetti "sartoriali" sia rivolti al trade, come incoming, educational, master class, che al consumatore finale, come tasting, promotion, campagne di comunicazione mirate, perché i mercati sono in evoluzione e la conoscenza del vino come prodotto risulta sempre più evoluta in tanti paesi: lo standard di qualità elevatissimo implica che attività di marketing e comunicazione esclusive diventino elementi fondamentali per entrare in un mercato, che si parli di Svizzera o di Stati Uniti vale la stessa regola.