

Investire nei sommelier per crescere nell'Asia Centrale

scritto da Fabio Piccoli | 1 Luglio 2019



Promuovere il vino italiano nel mondo sarà anche affascinante ma non è facile. Abbiamo un patrimonio vitienologico così vasto, eterogeneo, articolato che non è certo semplice da comunicare.

Per questa ragione diventa sempre più fondamentale avere degli ambasciatori del vino italiano nel mondo capaci non “solo” di conoscere meglio le nostre produzioni enologiche, i nostri territori produttivi, i nostri vitigni, le nostre imprese, ma anche in grado di comunicare in maniera adeguata ai mercati a cui si rivolgono.

E su questo fronte in Kazakistan – dove eravamo partner di Unexpected Italian nell’organizzazione di Unit Wine Tour, un evento b2b che si è svolto ad Almaty il 25 giugno scorso ” abbiamo incontrato Artem Lebedev, presidente dell’Associazione sommelier del Kazakistan e uno dei giovani più promettenti nel

panorama della sommellerie a livello mondiale.

Giovane ma già grande conoscitore dei vini italiani, ottimo comunicatore e, come ci ha dichiarato “alle prese con un investimento enorme nella mia formazione vitienologica, con l’obiettivo di conseguire anche l’ambito riconoscimento di Master of Wine”.

L’abbiamo visto al lavoro e non abbiamo dubbi che riuscirà a raggiungere anche questo ambizioso obiettivo.

Artem Lebedev rappresenta il prototipo ideale del vero influencer, cioè di colui che non solo conosce i prodotti ma è anche credibile e autorevole nella sua comunicazione e, soprattutto, è in grado di generare e amplificare le relazioni sul mercato.

Ha guidato la masterclass in maniera egregia puntando sia sugli elementi educativi (cioè riuscire a spiegare la molteplicità della nostra struttura produttiva in maniera semplice), sia su quelli più suggestivi legati allo stile del nostro made in Italy vitienologico, alla nostra cultura.

Ha tenuto per quasi due ore oltre 50 operatori (tra importatori e distributori) attaccati alle sedie, stimolandoli con numerose domande e incuriosendoli sia parlando dei vini ma anche e soprattutto dei territori di produzione e dei vitigni. Al termine della degustazione l’abbiamo intervistato per capire soprattutto cosa il nostro sistema vitivinicolo e, soprattutto, le nostre imprese dovrebbero fare per aprirsi ad un mercato vasto come quello dell’Asia centrale.

“Non vorrei che apparisse una pubblicità alla mia categoria ” ci ha detto Artem ” ma penso che in Paesi come questi, ancora molto emergenti in termini di cultura enologica, sia fondamentale un’azione educativa. E per quest’attività i sommelier rappresentano una categoria strategica. Soprattutto perché si tratta di una categoria di professionisti che è molto cambiata in quest’ultimo quinquennio”.

In che senso è cambiata?

Innanzitutto si è ringiovanita moltissimo e oggi la maggioranza dei sommelier in quest’area è sotto i trent’anni a testimonianza anche della curiosità crescente nei confronti

del vino dei cosiddetti millennials. E poi si tratta di professionisti che hanno un approccio alla selezione e alla presentazione dei vini molto diversa rispetto al passato”.

Puoi spiegarci in cosa si differenziano in particolare i sommelier di oggi rispetto a quelli del passato?

Innanzitutto non si concentrano più nei “soliti” grandi vini, nelle etichette più prestigiose provenienti dai territori, dalle denominazioni più note, ma stanno allargando moltissimo il loro orizzonte enologico e di conseguenza dei locali per i quali lavorano. Hanno anche una comunicazione molto più semplice, diretta, immediata capace di cogliere i fabbisogni di informazione del target a cui si rivolgono. Un target che oggi viaggia molto di più rispetto al passato quindi altrettanto curioso e alla ricerca di ciò che ha sperimentato nelle sue esperienze turistiche.

Le aziende sono però spesso alla ricerca di importatori capaci di sviluppare le vendite sui mercati.

Questo è comprensibile ma le azioni di commercializzazione e promozione vanno attuate insieme e anche in questo i sommelier possono essere preziosi perché oggi sono molto più orientati al mercato e hanno relazioni costanti con il mondo dell'importazione e della distribuzione.

Perché un'azienda italiana dovrebbe credere ai mercati del vino dell'Asia centrale?

Perché in quest'area è in atto un processo di crescita straordinario, sia dal punto di vista culturale che economico. Senza ombra di dubbio Kazakistan ma anche Uzbekistan, Kirghizistan, tanto per citare i più importanti, saranno Paesi che potranno dare grande soddisfazione alle aziende italiane.