

Eticità, biologico e fashion conquista il Giappone

scritto da Alberto Tonello | 27 Febbraio 2014



Non fosse che l'intervista era stata concordata sui temi dell'export e dei nuovi mercati, verrebbe da concludere che la chiacchierata con Sisto Tessari, responsabile commerciale dell'azienda vinicola La Cappuccina, in quel di Monteforte d'Alpone, nel cuore della produzione del Soave, a due passi da Verona e 50 chilometri da Venezia, era incentrata sull'importanza di avere senso civico. Che sarà pure uno dei mali dell'Italia (quello di non averlo, o di averlo in dosi lillipuziani), ma certo non verrebbe da pensare che fosse anche strategico per le strategie di vendita dei vini all'estero.

“Per i giapponesi ad esempio – conferma Sisto, che assieme ai

fratelli Pietro ed Elena manda avanti lazienda ereditata da pap Lorenzo – il senso civico, la correttezza, il rapporto limpido e trasparente sono elementi sostanziali per decidere di avviare un rapporto commerciale. Certo la bontà del vino imprescindibile, se poi biologico meglio ancora, ma il rapporto personale al centro della trattativa commerciale. Un gesto di galanteria fatto o non fatto, può indirizzare una trattativa in un senso o in un altro”.

Torniamo ai temi dell'intervista. Innanzitutto capiamo la presenza sui mercati dellazienda.

“Il mercato per noi diviso 40% Italia e 60% estero, in crescita, la prospettiva quella di puntare sempre di più sull'export, il mercato italiano non ha prospettive buone di crescita, non tanto sui consumi, quanto sul rischio incassi. Il rientro dai pagamenti un grosso problema”.

Quali sono i mercati più interessanti?

“Sicuramente l'Europa, dove la Germania il mercato principale, ma come tutti i mercati maturi stabile, i tedeschi sono sensibili al biologico. Esportiamo circa in 20 Paesi. Dopo la Germania ci sono gli Stati Uniti, il Canada e il Giappone, molto attento ai vini bianchi naturali.

Una parola sui mercati emergenti

“Si parla molto di Cina, noi abbiamo attivato vari contatti, ma un mercato complesso, senza una persona che opera sul posto praticamente impossibile avviare un lavoro, un collaboratore che spenda e illustri la nostra filosofia produttiva. Si può vivere anche senza bere vino e quindi si deve emozionare il cliente. Allora si riesce avere una attenzione da parte del mercato. Occorre differenziarsi, perché di produttori ce ne sono e anche che lavorano bene”.

Parliamo un po' del Giappone

“Noi 15 anni che lavoriamo in Giappone. E un Paese un particolare, con una sua cultura e una filosofia nei rapporti. Bisogna sapersi calare nella realtà giapponese, ma mantenendo le caratteristiche proprie. I Giapponesi sono grandi conoscitori di vino, il Soave apprezzato in abbinamento con il pesce crudo. Se poi vino biologico un valore aggiunto. Ci sono molti chef giapponesi che fanno cucina italiana e anche a livelli alti”.

E quando si parla di eticità e rispetto, la Cappuccina ha sicuramente un'attenzione particolare

“Sull'eticità con cui si coltivano i nostri vigneti direi che abbiamo poco da imparare: nella sperimentazione biologica siamo stati dei pionieri, avendo iniziato nel 1985, tra lo scetticismo e noncuranza generale. Con i miei fratelli abbiamo fatto della salvaguardia dell'ambiente, nostro patrimonio da salvaguardare, territorio da amare e vivere la nostra bandiera. Inoltre con mio fratello Pietro, responsabile della produzione di tutti i nostri vini, abbiamo sempre posto una particolare attenzione alla loro salubrità, con l'uso bassissimo di solfiti, il minimo necessario per poter esportare i vini in tutti i Paesi del mondo. La Cappuccina con oltre cento anni alle spalle, una ECOasi di passione”.

Due ristoranti su tutti che promuovono il made in Italy in Giappone?

“Ci sono davvero molti locali di alto livello che interpretano al meglio la cucina italiana e valorizzano il nostro vino. Molti di questi gestiti da chef giapponesi che sono venuti in Italia per periodi di stage più o meno lunghi. Dovessi selezionarne un paio, non senza qualche imbarazzo direi la Grande Mama a Tokyo e La Porta a Osaka”.

Qual'è ilatteggiamento strategico per partire con il piede giusto in Giappone?

“Sicuramente saper selezionare l'importatore giusto. Pu

risultare un risposta scontata, ma in Giappone ha un valore fondamentale, altrimenti non si combina nulla, si perdono tempo e soldi. Deve essere una persona che creda nell'azienda, la conosca bene per esserci stato di persona a visitarla e anche che abbia esperienza del mercato italiano. Loro sono molto rispettosi e attenti alle relazioni interpersonali. Attenti al rispetto delle gerarchie. Accelerare i tempi uno sbaglio, bisogna adattarsi ai loro tempi. L'educazione civica che ha un giapponese noi ce la scordiamo e per loro molto importante, non rispettarla potrebbe pregiudicare tutto".

Il mercato americano invece?

"Beh, pur essendo molto competitivo, sicuramente pi easy. L'americano molto pratico, chiede professionalit, ma disposto a perdonarti uno sbaglio sul piano formale".

Il punto di forza dell'Italia allestero

"Sicuramente lo stile, il fascino che ci portiamo appresso. Il connubio tra stile italiano, moda, cultura, e bellezze, ci permette di essere vincenti sui mercati stranieri. Noi vendiamo vino, ma vendiamo anche un sogno. Inoltre soprattutto in questo ultimo anno ho notato che si sta affermando una cucina italiana sempre pi autorevole, parte di un brand, il made in Italy, che fatto di fashion, cucina, stile di vita, territorio...".

E un punto di forza del Soave di questi anni?

"Sicuramente la longevit. L'evoluzione del Soave stata unica e determinante. Sino a qualche tempo fa era impensabile pensare che un bianco italiano potesse avere una longevit di dieci e pi anni, evolvendo positivamente. Tutto ci era impensabile, ora una straordinaria realt per le cantine che hanno saputo fare qualit e tra le quali metto ovviamente anche la Capuccina".

E un punto di debolezza invece?

“La nostra frammentazione, e il fatto di non avere una Sopexa italiana. I francesi sono bravissimi a fare squadra a valorizzare il brand. Noi che labbiamo forte, non siamo capaci di valorizzarlo ulteriormente e qui non si tratta solo di dare la colpa alle istituzioni, ma anche a noi produttori che spesso guardiamo troppo al particolare e poco a fare squadra. La moda italiana da questo punto di vista ci insegna come dovremmo fare”.

L'importanza della lingua?

E fondamentale. Sapere l'inglese strategico. Se vai all'estero anche una persona comune o di una certa et parla l'inglese, qui invece una mosca rara. Dobbiamo crescere molto su questo versante. Chi vende vino deve parlare bene l'inglese e conoscere almeno i fondamentali del tedesco”.

La Cappuccina

Monteforte d'Alpone

Via San Brizio 125

www.lacappuccina.it

Sisto Tessari, agronomo, responsabile commerciale

Pietro Tessari, enologo, responsabile produzione

Elena Tessari, responsabile marketing e amministrazione