

Le 4 azioni promozionali del vino italiano all'estero

scritto da Redazione Wine Meridian | 16 Ottobre 2015



Quali sono le attività di promozione più efficaci? Ce lo siamo chiesti tante volte negli ultimi tempi e nel caos delle possibilità, abbiamo cercato di fare un po' di ordine e chiarezza. Pro e contro di fiere di settore, workshop, incoming... Oggi ci risponde l'esperta **Michèle Shah**, in Italia da più di 30 anni, consulente di marketing, giornalista e critica di vini, specializzata nella promozione dei vini italiani nei mercati stranieri.

Con lei abbiamo visto le principali attività che possono rientrare in un piano di promozione all'estero e quali sono le più consigliate a seconda del caso concreto. Ammesso e non concesso che un'azienda si possa permettere tutte queste azioni (e questi sono i casi eccezionali), ognuna di queste

attività ha delle peculiarità che permettono di realizzare obiettivi specifici e di colpire fasce di mercato o interlocutori diversi.

Non c'è dunque un'azione che prevale sulle altre, ma il caso specifico dell'azienda richiede di essere analizzato prima di andare a fare investimenti in attività che non portano a nulla se programmate con superficialità. E dunque ancora una volta, no all'improvvisazione e al caso, via libera a piani di comunicazione e vendita mirati e ragionati, come ripetiamo da tempo.

Vediamo assieme 4 attività promozionali del vino:

“Winemaker's dinner”

Per le aziende che possono permetterselo e che si appoggiano ad agenzie PR con un network di stampa e wine critics importanti, i “winemaker's dinner” possono essere efficaci. Si invita il settore specializzato e si chiede ad un esperto stimato in quel mercato, magari un Master of Wine (MW), di presentare i vini in degustazione che spesso provengono da diverse aziende presenti durante la cena.

Fiere

Le fiere sono sempre importanti perché raggruppano un gran numero di produttori ma gli enti fieristici devono investire e rinnovarsi in continuazione se vogliono rimanere efficaci, soprattutto per incontrare le necessità del momento e del mercato, comprese anche quelle di migliorare i servizi, essendo più “business effective”.

Incoming

Gli incoming sono molto efficienti sia per la stampa di settore che quella generalista, perché il vino va comunicato a 360 gradi non solo nel settore specifico ma anche nei quotidiani, riviste life style, qualsiasi forma di pubblicazione che va letta dal consumatore.

Workshop

I workshop per gli importatori che sono seriamente intenzionati a incrementare il loro portfolio con prodotti nuovi, vanno bene per chi non ha ancora un network di possibili contatti commerciali e che vuole incontrarsi con rappresentanti esteri a casa propria. Questo tipo di attività dà la possibilità di incontrarsi magari con una decina di Paesi senza avere le spese né di ricerca né di viaggio. È un ottimo starting point e dalla mia esperienza in questo settore, organizzo workshop **Speedtasting** in tutta Italia, vedo che c'è un frequente ritorno degli stessi partecipanti. Inoltre dare la possibilità al buyer di entrare in azienda e capire quello che c'è dietro l'etichetta è estremamente importante nel costruire un rapporto di reciproca intesa.