

Lusso, ma non solo quello nelle strategie Biondi Santi

scritto da Elia Cucovaz | 10 Aprile 2014



Durante l'intervista a Jacopo Biondi Santi, erede della storica dinastia di Montalcino e ambasciatore del vino italiano di alta qualità nel mondo, accadono due cose che fanno ben comprendere perché il patron della tenuta Greppo consideri Vinitaly "il più importante appuntamento dell'anno". La prima avviene all'ingresso dello stand: "Come posso fare per acquistare una vostra riserva di Brunello di Montalcino del 1955?" chiede un appassionato. La seconda sta accadendo al tavolo a fianco: "Lì sono seduti il nostro distributore per la California e un ristorante di San Diego che intende acquistare una partita del nostro Schidione con etichetta in oro – indica Biondi Santi – Un vino che esce dalla cantina a un prezzo di mille euro e che lui intende rivendere nel suo

locale al bicchiere”.

La domanda sorge spontanea: il vostro marchio si vende da solo? Assolutamente no. Bisogna continuamente investire nella comunicazione per trasmettere al consumatore il perché siamo ciò che siamo, i 200 anni di storia, di passione e di ricerca che sono contenuti in una

bottiglia di altissima qualità.

La vostra produzione è di 600 mila bottiglie. Vengono assorbite esclusivamente dal mercato del lusso?

Per noi questo è un settore estremamente importante, ma ci rivolgiamo in generale al consumatore evoluto. Curiamo molto i rapporti con appassionati e collezionisti: gente che magari risparmia tutto l'anno per acquistare i nostri vini.

Quindi i vostri mercati esteri più importanti sono quelli più “tradizionali”?

Abbiamo relazioni ben consolidate in Stati Uniti, Canada, Giappone.

Anche la Russia rappresenta per noi un importatore molto importante. Stiamo comunque aprendo, già da qualche anno, canali con l'India, l'Australia, la Cina il Brasile e la Corea. A Vinitaly incontriamo tutti i nostri buyer.

Qual è la leva con cui il vino italiano può competere fuori dal nostro Paese?

La qualità, innanzitutto, la tradizione, la bellezza dei territori. Ma per trasmettere questi valori è fondamentale essere compatti fra produttori e fare squadra, investire insieme sulla conoscenza dei mercati e sulla valorizzazione dei marchi.