

# Nuova ocm vino, provare ad andare oltre i buyer

scritto da Fabio Piccoli | 27 Maggio 2015



Incontrare, selezionare importatori è un'attività importante ma è sempre più indispensabile avviare promozioni in grado di aumentare la visibilità dei nostri vini agli occhi dei consumatori finali.

“Con queste risorse dell'ocm vino, voi produttori italiani, consorzi, vi preoccupate tanto di incontrare noi importatori in un mare di eventi ma trascurate il fatto che sia noi che voi dobbiamo puntare ad avere sempre più clienti, consumatori che richiedono i vostri vini”. Così ci diceva qualche giorno fa a Piacenza un importatore del Nevada (Usa).

È una delle svariate voci di importatori che in questi ultimi anni abbiamo incontrato in giro per il mondo o in incoming nel nostro Paese.

È sempre più frequente la richiesta di riuscire ad utilizzare le preziose risorse messe a disposizione dall'Unione Europea,

con il cofinanziamento delle imprese, anche al di fuori dei “soliti” workshop con gli importatori o nei classici walk around tasting rivolti solo ai cosiddetti buyer.

È indubbio, non vogliamo apparire presuntuosi, conosciamo benissimo l'impegno di tantissimi organizzatori di questi eventi, che il primo fabbisogno al quale si vuole rispondere è mettere le aziende (soprattutto quelle senza ancora importatore) nelle condizioni di incontrare dei potenziali buyer.

Ma è altrettanto vero che ormai vi è il rischio oggettivo che queste iniziative promozionali intercettino sempre i soliti profili. Una sorta di giostra alla quale partecipano i soliti soggetti con spesso la sensazione di un “parlarsi addosso” senza riuscire veramente ad ampliare la platea a nuovi strategici interlocutori, a partire dai consumatori appassionati.

Conosciamo benissimo i timori di molti organizzatori e noi stessi più volte siamo stati diretti testimoni di proteste da parte di produttori coinvolti in iniziative con i wine lovers non sempre considerati target interessante sull'immediato da parte di molti.

Sono preoccupazioni legittime ma che a nostro parere vanno fortemente ridimensionate perché è realmente giunto il momento di ampliare il format delle iniziative promozionali ad un numero maggiore di soggetti e, in questa direzione, i social media sono uno strumento straordinario non solo per intercettare gli influencer più interessanti ma anche per monitorare in diretta le loro reazioni, i loro pareri (avremo modo presto di entrare nel dettaglio con un progetto specifico di Wine Meridian).

Non solo, provare ad intercettare nelle azioni promozionali i consumatori finali significa anche essere “costretti” ad andare a cercare luoghi diversi dalle solite sale anonime di qualche hotel internazionale. Significa andare a mappare i locali più interessanti nella veicolazione della vendita e comunicazione del vino. Significa stringere contatti con gestori di wine bar, ristoranti, enoteche maggiormente

sensibili e attenti anche alla comunicazione del vino.  
Insomma, significa ampliare il nostro orizzonte promozionale e finalmente aumentare quella diffusione della cultura del vino italiano nel mondo, step indispensabile per incrementare il nostro export, soprattutto in termini di valore.