

CASE VINICOLE E VIGNETI

NEL VINO INSIEME PER ECCELLERE

All'Italian Taste Summit gli esperti esortano le cantine: "Fate squadra e puntate su brand e gestione aziendale"

DI FABRIZIO GUIDONI

Dedicarsi a tempo pieno a una propria azienda vinicola, magari dopo anni passati tutti a far crescere una propria società in un settore completamente diverso, è il sogno - e la passione non troppo segreta - di tanti imprenditori di successo. Ma non basta possedere un'impresa agricola per diventare viticoltori e produttori di vino di successo. Lo sa bene chi fa questo mestiere da una vita e lotta ogni giorno sul fronte internazionale contro una concorrenza estera sempre più aggressiva, come le numerose cantine e i professionisti che hanno partecipato all'Italian Taste Summit, tenuto il 9 e 10 dicembre 2019 a Padenghe sul Garda. Nel corso dell'evento, organizzato da **Joanna Miro** della Miro&Co Wine Global, hanno potuto confrontarsi oltre 30 case vinicole provenienti da tutta Italia e un gruppo di importatori internazionali provenienti da tutta Europa. Tanti imprenditori, enologi, agronomi e professionisti del settore vinicolo, ognuno con le proprie qualità caratterizzanti e con percorsi unici alle spalle, ma tutti alla fine uniti nel convergere sull'importanza per le aziende



Joanna Miro
Miro&Co Wine Global

Dagli imprenditori agli enologi, tutti alla fine sono d'accordo con i professionisti intervenuti al convegno sull'importanza del territorio e del brand come elementi di identità e di differenziazione del vino italiano nel mondo



agricole italiane del territorio e del brand come elementi di identità e di differenziazione del vino italiano nel mondo. E soprattutto sull'importanza di fare sistema per battere la concorrenza internazionale, da affrontare passando a una gestione aziendale della propria impresa e del business.

La due giorni ha avuto il suo momento clou, da un punto di vista di crescita imprenditoriale, nel convegno "Rural Heritage in Export" a cui hanno partecipato oltre a Joanna Miro anche Maria Carmela Ostillo della Sda Bocconi, Leonardo Morosini di LC International, Alberto Bracalenti di Crowe Valente, Carlo Pietrasanta del Movimento Turismo del Vino Lombardia, Caterina Garofalo presidente Associazione Italiana Neuro Marketing, e Mattia Vezzola, enologo di Costaripa.

Quali i punti fondamentali emersi dal meeting? "Le cantine - spiega Joanna Miro -, che per affermarsi non possono non puntare sui mercati esteri, devono comportarsi come un brand, passando da una gestione familiare a una gestione aziendale, chiedendosi che cosa vuole il consumatore per percepire il maggiore valore del prodotto e quindi essere disposto a pagare un prezzo più alto. Per farlo in maniera strategica, ci si deve dare degli obiettivi di medio e lungo termine, crescere in capacità gestionale, costruire un business plan, controllare gli investimenti e monitorare i risultati raggiunti sui mercati stranieri". Miro sottolinea che si tratta di un processo lungo che non si esaurisce in pochi mesi,



Cantine sotto i riflettori all'Italian Taste Summit

In occasione dell'Italian Taste Summit che si è tenuto allo Splendido Luxury Resort a Padenghe sul Garda (Bs) alcune cantine hanno presentato la propria attività nel corso di un incontro riservato alla stampa specializzata. Hanno partecipato all'incontro: Caruso&Minini - Marsala (Tp), Fondo Antico - Trapani (Tp), Secondo Marco - Fumane (Vr), Giovanni Sarti - Taranto (Ta), 5. Corte Aura - Adro (Bs), Montelvini - Volpago Del Montello (Tv), Negretti - La Morra (Cn), Siddura - Luogosanto (Ot), Colombaio Di Cencio - Gaiole In Chianti (Si), Monviert - Cividale Del Friuli (Ud), Gigante Adriano - Corno Di Rosazzo (Ud), La Fortezza - Torrecuso (Bn), Centanni - Montefiore Dell'Aso (Ap), Villa Canestrari - Colognola Ai Colli (Vr), Costaripa - Moniga Del Garda (Bs), Perla Del Garda - Lonato Del Garda (Bs), Vigne Olcru - Santa Maria Della Versa (Pv), Fattoria Montecchio - San Donato (Fi), Monte Cicogna - Moniga Del Garda (Bs), Podere Sabbioni - Corridonia (Mc), Di Marco - Martina Franca (Ta), Novaripa - Ripa Teatina (Ch), Corte Quaiara - San Giorgio In Salici (Vr).

ma che "richiede la lungimiranza e la programmazione connaturata al viticoltore, che quando pianta i suoi vigneti e progetta il suo vino, sa che ha di fronte a sé almeno 50 anni di gestione". È in questo senso che la ruralità e l'enoturismo diventano per le cantine l'essenza stessa su cui costruire la strategia per il futuro: "conoscere il proprio valore, la propria storia, darsi degli obiettivi di incoming/outcoming e saperli realizzare in maniera sistemica". Ma nessuno di questi obiettivi può essere raggiunto senza la sostenibilità finanziaria: nel convegno è stato infatti sottolineato quanto sia fondamentale utilizzare le risorse finanziarie a disposizione, come il credito agevolato dell'Ue (Ocm), non come un semplice rimborso spese, ma come un prezioso strumento di pianificazione e di crescita sui mercati.

Nel meeting è stato anche enfatizzato quanto sia importante per le aziende vinicole comportarsi come un brand. Ma cosa vuol dire nel concreto? I relatori hanno condiviso almeno sette elementi su cui dovrebbe puntare ciascuna cantina per avere successo all'estero: lo storytelling, sapersi presentare come un artigiano del vino (esprimere passione), attenersi alla tradizione ma saper innovare (guardare al futuro con uno sguardo al passato), adorare il fare (e quindi metterci la faccia), immergersi nel mercato (viaggiare e conoscere gli altri Paesi), contribuire a qualcosa di più grande (portare avanti il brand, ma anche il made in Italy) e incoraggiare la devozione del personale (cult-like).

I relatori del convegno "Rural Italian Heritage in Export" all'Italian Taste Summit 2019

ITALIA IN TESTA NEI TREND DEI PREZZI DEI PAESI PRODUTTORI

dati in base 100 a partire da inizio 2019 dei sottoidci del Live ex Fine Wine 1000 fonte: Live ex

