

Speciale BuyWine

4 Colline Lucchesi



Riunisce le aziende vitivinicole che producono vino nelle zone vitate di Lucca, Porcari e Capannori

5 Maremma Toscana



Il Consorzio è nato nel 2014 per valorizzare e promuovere i vini di Maremma sia in Italia che all'estero



La formazione PromoFirenze tiene dei seminari per insegnare alle aziende a promuovere i loro prodotti. Bianchi: «Ogni mercato ha una sua particolarità»

La Toscana e l'export "Relazioni e conoscenze così si vende all'estero"

GIUSEPPE CALABRESE

Non è solo una questione di qualità. Quella ci deve essere sia chiaro – diciamo che è il punto di partenza – ma non basta per avere successo all'estero. Oggi una azienda vinicola che punta ad espandersi «deve avere relazioni e conoscenze», spiega Claudio Bianchi, presidente di PromoFirenze, che da anni tiene seminari per insegnare a promuovere il vino all'estero. «Ogni mercato ha una sua particolarità – dice ancora – .I

215
LE AZIENDE

215 le aziende vitivinicole presenti a BuyWine, di cui 80 certificate biologiche o biodinamiche

cinesi, ad esempio, sono molto attenti all'estetica dell'etichetta. Il rosso è un colore che li colpisce molto. E poi piacciono i disegni con gli animali. Sono anni che le nostre aziende mettono in atto queste strategie. Poi – dice ancora – c'è chi sta attento ai rapporti umani, come nel Nord America. Lì devi essere molto di più di un venditore, devi instaurare quasi un rapporto di amicizia. Devi invitare i compratori a visitare la tua cantina, devi andare a trovarli e



Le etichette

Il vino toscano continua a mantenere una solida leadership nel mondo come dimostrano le tante richieste dei buyers per partecipare a BuyWine

organizzare nel loro Paese delle degustazioni. Insomma, un rapporto più umano e meno professionale». E poi «c'è la valorizzazione degli elementi che differenziano il nostro vino da quello di altre parti d'Italia. Il brand Toscana è un asset molto importante». Senza dimenticare il look e il comportamento. «I venditori devono essere bravi anche a cogliere le differenze culturali di chi gli sta di fronte. I cinesi, ad esempio, sono molto attenti all'aspetto e a un certo tipo di comportamento». E gli errori? Quali evitare? «Non essere abbastanza precisi e ordinati nel presentare l'offerta e descrivere il prodotto, oltre alla politica dei prezzi e alla comunicazione. A volte ci vogliono anni per stabilire un rapporto tra venditore e compratore». Anche per questo sempre più aziende partecipano ai seminari di PromoFirenze. «Ormai sono 60-70 le aziende che vengono ai nostri corsi – dice ancora Bianchi – Sono tutti molto attenti e fanno sempre moltissime domande. Per affrontare i mercati stranieri bisogna essere preparati. La qualità, per quanto sia fondamentale, non basta più per affermarsi all'estero». Già, e i risultati di BuyWine lo confermano. «Facciamo sempre un sondaggio sei mesi dopo la manifestazione e i dati sono incoraggianti: oltre il 50% delle aziende riesce a instaurare rapporti stabili con gli operatori che incontra».

© RIPRODUZIONE RISERVATA