

LA MANIFESTAZIONE

BuyWine diventa digitale

“Guardiamo al futuro”

Un mese di assaggi, 150 aziende coinvolte, 600 bottiglie inviate in tutto il mondo
E per la prima volta l'evento sbarca sul web. Manetti: “Vinceremo anche questa sfida”

di Giuseppe Calabrese

C'è sempre una prima volta. Ma quella del BuyWine sul web è una piccola rivoluzione. Intanto i numeri: 150 aziende partecipanti, 600 bottiglie spedite in giro per il mondo, 120 buyer sparsi in tre maxi aree geografiche (Europa, Asia-Oceania e Americhe). Forse la più grande degustazione online fatta finora, di certo il primo grande evento del vino del 2021. Insomma, una scommessa. Anche se, a giudicare dall'interesse che ha suscitato, si può già parlare di scommessa vinta. «Abbiamo ricevuto 239 manifestazioni di interesse da parte delle aziende, ma ne abbiamo dovute selezionare solo 150 - spiega Massimo Manetti, presidente di PromoFirenze, azienda speciale della Camera di Commercio di Firenze - Più di quando la manifestazione era in presenza. E poi la calendarizzazione degli incontri permette di non arrivare all'evento al buio».

In effetti l'organizzazione è stata perfetta. Un catalogo online spedito in tutto il mondo, gli accordi con i buyer presi in anticipo e l'agenda degli incontri già bella fatta. Il B2B, dunque, diventa 2.0 e questa prima edizione digitale del BuyWine è un test importante per tutto il settore. Anche perché prima di sbarcare in Internet l'evento fiorentino aveva il 97% di soddisfazione. «Cre-

do che sia fondamentale valorizzare le nostre imprese, e questa manifestazione, anche se online, offre la possibilità di guardare al futuro. Adesso le nostre aziende prendono i contatti così saranno pronte appena si riparte».

Il meccanismo è semplice. A ogni buyer sono state inviate quattro vinotte da 2 centilitri - l'equivalente di un calice da assaggio - per permettergli di degustare il vino insieme ai produttori. Le spedizioni sono state fatte con grande anticipo «perché volevamo che tutti avessero il vino da assaggiare», e hanno fatto il giro del mondo. Gli incontri sono divisi in tre fasce: dal 10 al 14 maggio erano programmati gli appuntamenti con i buyer europei, dal 24 al 28 tocca a quelli di Asia e Oceania, mentre dal 7 all'11 giugno le Americhe. Un mese di assaggi, contatti, prospettive di lavoro. «Manca il rapporto interpersonale, come manca in tante altre attività, e questo un po' ci penalizza - dice ancora Manetti - ma io sono molto fiducioso sull'ottima riuscita di questo evento».

Un punto di svolta per tutto il settore. In ogni caso l'esperienza di BuyFood, che l'anno scorso si è tenuto sul web, ha confermato che la diversa modalità degli incontri, anche se filtrati da uno schermo di computer, non abbassano né l'interesse, né la voglia di conoscere i nostri prodotti. «Sulla qualità del nostro vino non c'è niente da dire e sono sicuro che il BuyWine digitale confermerà l'apprezzamento che c'è in tutto il

mondo per i nostri prodotti. È fondamentale confrontarsi con i buyer, come è fondamentale esserci. Non ci potevamo permettere di saltare un anno. Siamo sicuramente i primi in Italia, ma forse siamo i primi anche in Europa. Diciamo che siamo un passo avanti agli altri».

Ed è proprio questa spinta in avanti a guidare il BuyWine 2021, che nella sua “digital edition” ha dovuto farsi in tre per rispettare anche i diversi fusi orari. Ogni azienda, poi, ha dovuto scegliere il mercato di riferimento. Tutto preciso, tutto calcolato. Un mese di vino toscano che invade il mondo. Nelle sue piccole bottiglie, che però nascondono dei piccoli tesori. Un sorso di Toscana. «È un modo diverso di gestire il business - continua Manetti - Di certo il web è un'opportunità in più. In questo momento è l'unica possibilità, ma in futuro ci permetterà di allargare il bacino di utenza».

Una parte in presenza, una parte online, perché no. Del resto la pandemia ha dimostrato che la Rete è un'occasione da sfruttare. Intanto ha costretto molte aziende a crescere anche dal punto di vista tecnologico ma, soprattutto, mette a disposizione di venditori e buyer uno strumento in più per entrare in contatto. E l'esperimento del BuyWine di quest'anno sarà fondamentale anche per comprendere fino in fondo quanto è lunga l'onda di questo fenomeno. «È una novità per tutti, ma crediamo che possa funzionare. Appena

sarà possibile torneremo a fare il BuyWine in presenza, ma sono certo che anche questa esperienza in futuro ci servirà» conclude Manetti.

La scheda

Una regione che guarda avanti

1

59.600 ettari di vigneti

In Toscana il 98% dei terreni coltivati a vite danno origine a vini Docg e Doc, una percentuale molto al di sopra della media nazionale. Il che conferma la leadership della nostra regione nel comparto vinicolo, da sempre un asset fondamentale della nostra economia.

2

12.882 aziende

L'industria del vino dà lavoro a un grande numero di persone. Attualmente sono 12.882 le aziende che girano intorno alla produzione di vino, molte delle quali però rimangono a conduzione familiare. Nel 2020 sono stati prodotti 2,2 milioni di ettolitri.

3

L'edizione numero 11

Il BuyWine 2021, che si svolgerà interamente online a causa della pandemia, è diviso in tre fasce: fino al 14 maggio saranno coinvolti i buyer europei; dal 24 al 28 maggio quelli di Asia e Oceania; mentre dal 7 all'11 giugno toccherà alle Americhe



▲ Il presidente Massimo Manetti

4

L'esordio in Rete

Dopo l'esperienza di BuyFood dello scorso anno, anche BuyWine arriva sulla Rete. È la prima, grande manifestazione del vino che riparte in Italia, e forse anche in Europa. Coinvolte 150 aziende e circa 120 buyer sparsi in tutto il mondo.



Tutte le degustazioni quest'anno si fanno al computer e si va avanti fino all'11 giugno. I buyer divisi in tre aree geografiche: Europa, Asia e Oceania, e le Americhe. "C'è grande interesse, abbiamo ricevuto 239 richieste"

📷 Le vigne

Il vino rappresenta per la Toscana uno dei principali asset economici, la sua fortuna è legata soprattutto alle esportazioni

