

Roma - 28 Novembre 2014, ore 13:21

Nel mondo del vino arriva il “terzo polo” di aziende unite per affrontare i mercati stranieri: “Italian Signature Wines Academy” (Iswa), che mette insieme le griffe di Allegrini, Feudi Di San Gregorio, Fontanafredda, Frescobaldi e Planeta.

Parola d'ordine: aggregazione. Nel mondo del vino arriva il “terzo polo” di aziende che decidono di unire le forze per affrontare, insieme, i mercati stranieri e la sfida della crescita. Si chiama “Italian Signature Wines Academy” (Iswa), l'alleanza strategica che, per ora, mette insieme 5 prestigiose griffe del vino del Belpaese, Allegrini, Feudi di San Gregorio, Fontanafredda, Frescobaldi e Planeta, che insieme già fatturano oltre 200 milioni di euro, e superano i 33,2 milioni di bottiglie annue prodotte, e che si affiancano così ad altre esperienze consolidate come quella dei Grandi Marchi e del Consorzio Italia del Vino.

“Abbiamo già un'agenda per i prossimi mesi - racconta, a WineNews, la presidente Iswa, Marilisa Allegrini - in cui al primo posto ci sono da decidere le modalità con cui vorremo prendere parte all'Expo 2015 di Milano. Il primo grande appuntamento cui parteciperemo insieme, invece, sarà il Vinexpo 2015 di Bordeaux. Per ora - continua Marilisa Allegrini - faremo solo promozione, ma una delle idee portanti del progetto è quella di diventare una vera e propria rete d'impresa, per affrontare insieme, anche da un punto di vista commerciale, i mercati veramente nuovi delle aziende dell'Academy. In ottica futura, poi, l'Academy lascerà le porte aperte all'ingresso di nuovi partner, a patto che siano aziende rappresentative del panorama produttivo italiano, e che abbiano storia, immagine e proiezione internazionale”. Il debutto, il 18 dicembre, a Palermo, quando verranno svelate le prime iniziative in programma per il 2015. L'obiettivo è quello di esplorare e sfruttare ogni possibile sinergia nella promozione e nello sviluppo commerciale sui mercati internazionali, anche elaborando progetti su canali di vendita nuovi e difficili da penetrare dalle singole aziende, per rafforzare ed estendere la presenza del miglior made in Italy.

Ad accomunare queste “Signature” (firme) del vino, ci sono fortissime analogie e affinità: nella visione imprenditoriale, nella capacità di innovazione, nell'investimento sulla propria immagine di brand a livello internazionale, nel peso e nel ruolo che ciascuna delle cinque firme riveste nella propria Regione e, quindi, nell'attitudine ad essere “rappresentative” di queste regioni, che sono le più importanti del panorama vinicolo italiano e con le denominazioni vinicole più prestigiose. Attitudini e valori affini che appartengono a ognuna delle cinque firme e che ora le mettono al servizio di obiettivi comuni più ambiziosi. “Wines”, ovviamente, ma rigorosamente di qualità: tra gli obiettivi, un lavoro in profondità sull'immagine del vino, anche attraverso la valorizzazione dei beni ambientali, archeologici, architettonici, storici, artistici, antropologici, naturalistici e delle peculiarità del territorio e del paesaggio viticolo, legame simbiotico che tradizionalmente lega i vini di eccellenza e le zone di loro produzione. Infine, “Academy”: Iswa sarà anche propriamente un'Accademia, promotrice della diffusione della cultura del vino italiano a livello internazionale attraverso iniziative di formazione manageriale e tecnico professionale, di aggiornamento e di specializzazione su tutte le tematiche riguardanti il settore vitivinicolo, in partnership con le principali università italiane. Italian Signature Wines Academy è pure testimone di grandi storie italiane, di famiglie importanti, di uomini e donne che ancora credono fermamente all'Italia, al Belpaese.

“Il nostro Paese deve fare sistema. La forza delle nostre aziende - spiega la presidente Iswa Marilisa Allegrini - consiste nel mettere assieme le più importanti presenze vinicole italiane all'estero, degli autentici plus portabandiera del made in Italy nei cinque continenti in un settore che ha spazi enormi di crescita, soprattutto nei nuovi mercati. Agiremo non solo nei principali mercati, ma anche in quelli emergenti attraverso progetti mirati e sinergie strategiche, basate sulle nostre solide esperienze e conoscenze, per aumentare la presenza dei vini italiani nel mondo”. Giovanni Geddes da Filicaja, amministratore delegato della Marchesi de' Frescobaldi, azienda con una storia vinicola di 700 anni, padre nobile di Iswa, sottolinea che “sempre più il mercato è il mondo. Essere assieme con aziende diverse, ma di elevato valore, ci offrirà opportunità che singolarmente non potremmo avere”. A fargli eco, Giampiero Bertolini, direttore marketing e vendite dei Marchesi de' Frescobaldi, vice presidente vicario di Iswa, sottolinea che “rappresentiamo le cinque regioni vinicole più importanti del Paese, non solo per quantità, ma anche per eccellenza dei prodotti. E tutti assieme abbiamo un know how che ci consentirà di sviluppare le migliori scelte strategiche anche nell'interesse del Paese”.

“L'integrazione è la nostra componente istituzionale - aggiunge l'altro vice presidente di Iswa, Roberto Bruno, amministratore delegato Fontanafredda - perché abbiamo brand forti ed incisivi, tra i più accreditati del made in Italy

Italian
Signature
Wines
academy

nel mondo. Vogliamo mettere in comune le nostre capacità e le nostre conoscenze per realizzare progetti di sistema innovativi che guardino all'export ed in particolare a quei mercati in cui il vino non fa parte della cultura tradizionale, ma che sono affascinati dal made in Italy. Su questi mercati, anziché giocare la nostra singola partita, vorremmo disputare la partita del vino italiano. È un nostro dovere farlo: noi che rappresentiamo delle eccellenze ed abbiamo investito tantissimo sull'immagine dei nostri singoli marchi, possiamo insieme avere più forza per trainare lo sviluppo della cultura del vino italiano a livello internazionale". Francesco Domini, dg Feudi di San Gregorio, ricorda invece che "la nostra forte collaborazione è strumento molto importante per meglio rafforzarci sui mercati internazionali, soprattutto quelli nuovi, con una strategia comune. Puntiamo a rendere una eccellenza accessibile quello che è considerato il lusso del vino italiano". Sull'unicità di questa alleanza strategica torna Francesca Planeta, proprietaria della Planeta: "questa società consortile fra le cinque maggiori firme italiane conferma la capacità che nel nostro Paese è possibile fare sistema anche tra aziende diverse, di regioni differenti, perché tutti noi crediamo fortemente che il made in Italy sia forza di penetrazione e di sviluppo, anche e soprattutto sui nuovi mercati, puntando ad una ottimizzazione degli sforzi".