

Serralunga - 19 Novembre 2015, ore 18:28

Per comunicare, progettare nuovi business in Italia e all'estero, partecipare a eventi, commerciare insieme vini in mercati emergenti: ecco perché una "Santa Alleanza" tra storiche cantine fa la differenza. Un anno per Italian Signature Wines Academy

"Siamo un po' la Nazionale Azzurra del vino italiano". È così che Marilisa Allegrini definisce la squadra dell'Isua, la Italian Signature Wines Academy, che presiede e che ha festeggiato il suo primo compleanno in Langa, ospite di Fontanafredda a Serralunga d'Alba. Sette storiche aziende e famiglie italiane del vino, brand di lunga tradizione, conosciuti ed apprezzati a livello mondiale, che nel novembre 2014, a Verona, in un mondo del vino in cui, dall'ottenimento di fondi alla promozione in Italia e all'estero, con l'export verso l'ennesimo record, fare squadra fa la differenza, hanno deciso di stringere una "Santa Alleanza" per affrontare le nuove sfide dei mercati esteri: dalla loro hanno la qualità, ma anche i numeri, in tutto 2.620 ettari vitati, 51 milioni di bottiglie, 256,5 milioni di euro di fatturato nel 2014. E al loro "giro di boa", hanno raccontato perché lo hanno fatto: per comunicare, progettare nuovi business in Italia e all'estero, condividere progetti - dalla charity con Oxfam Italia alla formazione con l'Università Iulm di Milano - partecipare ai più importanti eventi del vino internazionali, ma anche per commerciare insieme i propri vini, etichette "invidiabili" di un made in Italy al top, nei mercati emergenti. Oltre ad Allegrini (Veneto), a celebrare il primo anno di vita c'erano Antonio Capaldo e Francesco Domini (Feudi di San Gregorio, Campania), Giovanni Geddes e Giampiero Bertolini (Frescobaldi, Toscana), Alessio e Francesca Planeta (Sicilia) e Giancarlo Moretti Polegato (Villa Sandi, Veneto), cui si aggiunge Marco Caprai (Arnaldo Caprai, Umbria), e infine, appunto Fontanafredda, con Oscar Farinetti.



Qui, gli imprenditori si sono confrontati e hanno raccontato un anno di attività. Roberto Bruno, responsabile marketing di Fontanafredda, ha accolto: "tra noi, sono più forti gli elementi di sinergia che quelli di competizione. Singolarmente non saremmo mai riusciti a fare azioni importanti di mercato. Sentiamo il dovere di sperimentare nuovi modelli di business, capire come creare nuovi modelli di marketing e muove opportunità di distribuzione". Un canale di vendita che sta crescendo è quello dei Duty free e Travel retail: "la gente viaggia sempre di più e acquista qui: è un canale dove provare a fare azioni insieme. Le nostre singole aziende, da sole, non avrebbero la forza". L'Isua trasforma in valore lo scambio e la condivisione di informazioni, di esperienze, di conoscenze: "creiamo momenti di incontro tra i nostri commerciali export per condividere visioni e strategie che vadano a beneficio di tutti. Non solo: organizziamo forum sulla comunicazione e facciamo incontrare i nostri uffici stampa. E anche i nostri responsabili finanziari delle nostre aziende". E poi la condivisione di esperienze e di conoscenze, come del resto è il tema di Expo 2020 a Dubai. In primis Forum Commerciali Estero e Forum Commerciali Italia. Ed anche il Forum Responsabili Finanziari ed Amministrativi. Ed oggi il Forum Comunicazione. Prossimamente Forum Enologi ed Agronomi. Capitale relazionale e network, la partecipazione insieme alle Fiere internazionali 2015, dal ProWein a Düsseldorf al Vinexpo Bordeaux e ProWein Shanghai e poi quelle 2016, Düsseldorf ed Hong Kong in primis.

Un lavoro di sinergia iniziato proprio all'estero, che ora si sta spostando anche in Italia: "l'Italia ha un potenziale straordinario. Il trend si è invertito - dice Geddes - è un mercato che si sta riprendendo bene: quest'anno prevediamo una crescita del fatturato in media del 10%, con un incremento dei prezzi medi", senza dimenticare come "il 2015 sia una grandissima vendemmia, quantitativa e qualitativa, una rarità averle all'unisono". Per questo, ha aggiunto Geddes, "abbiamo in agenda un "Gran Tour" sul mercato Italiano tra maggio e giugno che coinvolgerà circa 1.500 big players tra horeca e normal trade. All'estero il trend degli acquisti sta andando verso l'alto, soprattutto in Usa anche grazie alla forza del dollaro sull'euro, e ad un miglior posizionamento del vino italiano top quality". Giancarlo Moretti Polegato spiega per esempio il fenomeno Prosecco da dentro l'Academy: "noi in Isua insieme per valorizzare i nostri prodotti, i prezzi medi sono ancora modesti rispetto alla media francese. La



quantità attuale di Prosecco quest'anno è pari a 400 milioni di bottiglie. Vi è anche un piccolo apprezzamento sul valore, ed è in questa la direzione in cui vogliamo andare”.

Dall'Italia all'estero, il mercato cinese? Grandi illusioni e delusioni al momento. Marilisa Allegrini sottolinea che “stiamo studiando le dinamiche di questo mercato. Siamo appena rientrati dal ProWein di Shanghai ed a maggio saremo in prima linea al Vinexpo di Hong Kong, con il focus sull'Italia”. E poi Antonio Capaldo: “al momento la Russia no, il Brasile lento, il Nord Europa stabile, mentre bene l'Europa Continentale. Gli Usa ed il Canada. Il Sud Est Asiatico altalenante”.

Per Francesca Planeta, occorre “rompere i classici schemi della commercializzazione del marketing e della comunicazione. Bisogna aver voglia di viaggiare e sapere bene almeno l'inglese. La creatività la trovi solo girando il mondo o su internet non stando seduti in un ufficio”. E ancora tutti d'accordo che “il vantaggio competitivo lo creeremo se troveremo nuove forme di distribuzione all'estero”.

Obiettivo del gruppo Iswa è anche promuovere l'eccellenza del vino italiano anche sotto il punto di vista dell'accoglienza e dell'ospitalità. “Oltre agli interessi commerciali - ha spiegato Marilisa Allegrini - ci uniscono passione ed emozione per il vino e il nostro lavoro. Dai nostri incontri impariamo tante cose uno dall'altro. Iswa è qualcosa di diverso da un semplice progetto associativo come possono essercene altri nel nostro mondo. Siamo tutte aziende di riferimento dei nostri territori, riferimento agronomico, enologico, comunicazionale, capaci di coniugare spirito innovativo ai valori della tradizione e dell'ospitalità, all'amore ed al concreto sostegno nei confronti della cultura”.

In platea a Fontanafredda, anche i giovani studenti del Master Food & Wine Communication della Iulm di Milano. “Il mondo della comunicazione e del marketing del vino ha bisogno di professionalità - ha detto il docente Vincenzo Russo - nel caso dell'Iswa bisognerà esser bravi a mettere insieme tanti stili in un unico canale di comunicazione cercando di far risaltare le differenze”. Alessio Planeta coordina l'area Academy: “abbiamo iniziato con Iulm ed ora pensiamo ad altre tematiche, management, produzione, e non solo. La formazione nostra e delle giovani generazioni è un tema che ci sta particolarmente a cuore”.

E per il primo compleanno dell'Iswa anche un brindisi speciale: i vini del cuore che sostengono i progetti di Oxfam Italia contro la povertà nel mondo (Allegrini, La Poja Veronese 2001; Arnaldo Caprai, 25 anni Montefalco Sagrantino 2011; Feudi di San Gregorio, Piano di Montevergine Taurasi Riserva 2009; Fontanafredda, Vigna La Rosa Barolo 2011; Frescobaldi, Castelgocando di Brunello di Montalcino 2010; Planeta, Chardonnay 2013; Villa Sandi, Vigna La Rivetta Cartizze). Nello specifico, l'Iswa contribuirà, come ha spiegato la presidente Oxfam Maurizia Iachino, a realizzare gli orti sostenibili in Sudafrica e ad aiutare i bambini rimasti orfani a causa delle molte morti da Hiv. Il 26 novembre a Milano, ha concluso Maurizia Iachino, presidente di Oxfam Italia, i vini di Iswa saranno insieme ad Oxfam per Women's Circle proprio per sostenere il progetto degli orti.

Focus - L'identikit dell'Iswa - Italian Signature Wines Academy: sette cantine & i loro numeri

Allegrini

230 ettari vitati;

28 milioni di fatturato 2014;

4 milioni di bottiglie prodotte;

88% export

Arnaldo Caprai

130 ettari vitati;

7 milioni di fatturato;

1 milione di bottiglie prodotte;

35% export

Feudi di San Gregorio

400 ettari vitati;

23 milioni di fatturato 2014;

3,8 milioni di bottiglie prodotte

Fontanafredda

210 ettari vitati;

47 milioni di fatturato 2014;

7,8 milioni di bottiglie prodotte;

45% export

Frescobaldi

1.190 ettari vitati;
75 milioni di fatturato 2014;
10 milioni di bottiglie prodotte

Planeta

370 ettari vitati;
13,5 milioni di fatturato 2014;
2,3 milioni di bottiglie prodotte;
60% export

Villa Sandi

90 ettari vitati;
63 milioni di fatturato 2014;
22 milioni di bottiglie prodotte;
65% export

I numeri di Iswa:

2.620 ettari vitati
256,5 milioni di fatturato 2014
50,9 milioni di bottiglie prodotte

Focus - Dalla solidarietà con Oxfam Italia alla formazione con l'Università Iulm di Milano ecco cosa c'è nel futuro dell'Iswa, accanto agli eventi top del vino nel 2016 e I Grand Tour

Nel presente, due sono i progetti che l'Iswa - Italian Signature Wines Academy ha in cantiere: il progetto di solidarietà "Orti Sostenibili" in Sudafrica con Oxfam Italia (il 26 novembre a Milano è di scena una cena di solidarietà) e la partnership con l'Università Iulm di Milano per il progetto "Academy" portato avanti da Iswa sulla base di un protocollo d'intesa per attività di ricerca sui mercati internazionali, oltre che di formazione.

E dopo il passato, il primo anno dell'Iswa appena trascorso, con l'Academy protagonista compatta, dal debutto sulla scena internazionale al ProWein di Düsseldorf al Vinexpo di Bordeaux (dove lo spazio Le Terrazze "ha riscosso un notevolissimo successo. Ed ha veicolato anche altre aziende di eccellenza di altri settori del made in Italy"), dai sei mesi di Expo Milano 2015 in partnership con Eataly fino al ProWein di Shanghai che si è chiuso il 13 novembre, nel futuro nell'agenda 2016 ci sono ancora i più importanti eventi del vino internazionale: ProWein a Düsseldorf (13-15 marzo 2016), Vinitaly a Verona (10-13 aprile 2016) e Vinexpo ad Hong Kong (24-26 maggio 2016), accanto a "I Grand Tour targati Iswa", incontri dedicati ai clienti, ai ristoratori, ai giornalisti e ai wine lovers, alla scoperta delle aziende Iswa, anche per quanto riguarda l'ospitalità.

Info: www.iswacademy.com

<http://www.winenews.it/news/40613/per-comunicare-progettare-nuovi-business-in-italia-e-alletero-partecipare-a-eventi-commerciare-insieme-vini-in-mercati-emergenti-ecco-perch-una-santa-alleanza-tra-storiche-cantine-fa-la-differenza-un-anno-per-italian-signature-wines-academy>