

martedì 06 ottobre 2015



- Export
  - Formazione
  - L'Esperto
  - Lavora nel vino
  - Degustazioni
  - Ristorazione nel mondo
- 
- Wine events*
  - Italian wine terroir*
  - Highlight wine producer*
  - Tasting for you*
  - Wine tours*
  - Wine & food*
- 
- Archivio news
  - News Archive
  - Notizie in Italiano
  - Only English news
  - Wine Meridian
  - Contact

Utilizziamo i cookie per migliorare le funzionalità di questo sito Web.



lunedì 05 ottobre



## Professionalità e capacità di fare sistema: le carte vincenti per sfondare nei mercati esteri

L'intervista all'esperta di marketing del vino Michèle Shah



Michèle Shah



Quali sono le carte vincenti per sfondare nei mercati internazionali? E soprattutto quali sono le difficoltà da superare per il sistema vino Italia? Ci risponde l'esperta Michèle Shah, in Italia da più di 30 anni, consulente di marketing, giornalista e critica di vini, specializzata nella promozione dei vini italiani nei mercati stranieri. Da più di 15 anni organizza in Italia degustazioni di vini, seminari, workshop B2B ed è l'ideatrice di Speedtasting, brand personalizzato di incontri tra produttori di vino e importatori internazionali.

### Qual è il consiglio principale che daresti ai produttori italiani per vendere e promuoversi bene all'estero?

Prima di promuoversi all'estero è importante identificare quali sono i mercati dove si pensa di poter avere successo, aperti alla tipologia di vino prodotto. Una volta fatto ciò, è importante capire bene le legislazioni, i trend di mercato e i range di prezzi di quei mercati. Superato questo gradino, visitare il Paese e fare attività di promozione mirata sono gli step successivi. Oltre ad avere una conoscenza di quel



Newsletter

Wine Multimedia  
 Photos | Video



Search

Tutti gli archivi / Archives

Più Visti / Most viewed

- 1 **I norvegesi prediligono l'alta qualità made in Italy**

---

- 2 **#HireMeVinitaly: a caccia di Export manager e Brand ambassador**

---

- 3 **Il mercato thailandese: tra insidie burocratiche e nuove abitudini di consumo**

Per la pubblicità su WineMeridian





mercato, è anche molto utile poter parlare e capire l'interlocutore, imparando come minimo l'inglese. Oggi è indispensabile prima di tutto avere una professionalità nella promozione del vino.

### Qual è la principale difficoltà per i vini italiani in questo momento?

La più grande difficoltà è la mancanza di sistema nel settore. La filiera vitivinicola in Italia è complessa, con le sue 20 Regioni ha molto da offrire, più di qualsiasi altro Paese al mondo, ma manca un promotore efficace che rappresenta l'Italia in generale all'estero. Il mercato del vino italiano è un mercato molto frammentato e questa è l'immagine che l'Italia lascia quando fa attività di promozione all'estero, dove ogni Consorzio (se può) vuole marciare da solo su quel mercato. Presentarsi almeno come Regione con tutta la filiera sarebbe molto più interessante ed efficace per l'estero.

### Qual è il mercato più semplice e il più difficile in questo momento?

Non ci sono mercati semplici! Però devo dire che in questo momento i mercati nordici sono quelli che "tirano" di più. Il vino italiano sta andando bene anche nell'est europeo come Polonia, Repubblica Ceca e Lituania, e sicuramente negli Stati Uniti e Canada. I mercati un po' difficili sono quelli dove la politica o l'economia traballano: il Brasile per la caduta del valore del Real, la Russia per l'embargo e anche per il momento difficile a livello politico-economico, l'India per la sua economia e per i dazi alti...

### Cosa ne pensa dei mercati asiatici emergenti?

Danno tante speranze, come in quei paesi asiatici dove le vendite di vino sono già avviate, intendo Hong Kong, Cina in parte, Malaysia, Singapore. Invece Brunei, Cambogia, Indonesia, Laos, Myanmar, Filippine, Thailandia Timor Est, Vietnam sono Paesi dove il mercato del vino è ancora in evoluzione. Sicuramente in questi mercati c'è bisogno di fare molta comunicazione sul vino Italiano.

### Cosa ne pensa delle risorse umane preposte all'export?

Non tutte, ma molte aziende avrebbero bisogno di avere degli Export Manager più preparati. Spesso questo ruolo è ricoperto da un membro della famiglia che forse non è tagliato per fare quel lavoro, altre volte viene mandato un'impiegata/o a rappresentare l'azienda, il quale magari sa molto sul prodotto e sulle tecniche di produzione, ma non sa proporsi verso per l'estero. Seguire delle linee guida nella vendita e nella promozione è molto importante e perciò i corsi per diventare Export Manager sono da considerare un ottimo veicolo e investimento per l'azienda.

Michèle Shah

[www.micheleshah.com](http://www.micheleshah.com)

[www.micheleshah.it](http://www.micheleshah.it)

Download scheda formato PDF



Notizie dalla prima pagina



**Usa, piccoli importatori crescono**

Cresce la divaricazione nel mercato del vino negli Usa tra grandi importatori (sempre di meno) e i piccoli (in crescita costante).

Fabio Piccoli



**Cerchiamo un WINE EXPORT MANAGER U.S.A. - CANADA-Commerciale Marketing**

Vendere i grandi vini della Valpolicella nei mercati del Nord America, magari trasferendosi là, sviluppando in modo efficace la rete distributiva in USA e CANADA

Redazione Wine Meridian



**Dieci buyers internazionali per l'ultimo appuntamento di Vento D'Expo**

Ultimo appuntamento per il progetto di incoming internazionale promosso da Coldiretti Piacenza che ha portato sul territorio giornalisti e buyer

internazionali

Redazione Wine Meridian

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5





**Export**

**Lavora  
nel vino**

*Tasting  
for you*

*Highlight  
wine producer*

Follow us on:



**Redazione**

**Collabora con noi**

**Invia foto e video**

**Iscriviti alla newsletter**

**Pubblicità su WineMeridian**

**Cerca**

*Editing*

*Work with us*

*Send photos and videos*

*Subscribe to newsletter*

*Advertise on WineMeridian*

*Search*



ABSIT DAILY s.r.l. - C.F. e P.IVA: 04190470239 - Reg. Tribunale C. P. di Verona N° 1.992 R.S.del 30/07/2013