

PROMOZIONE
& EXPORT

Speedtasting[®], il B2B workshop on line tra produttori e importatori internazionali

In tempo di Covid cerchiamo di capire insieme alla sua ideatrice, Michèle Shah, come è iniziata questa avventura, vantaggi e svantaggi di un incontro on line e cosa ci riserverà il futuro

Giornalista internazionale, autrice e critica di vini, organizza incoming con la stampa estera di settore, eventi e seminari per la promozione del vino italiano all'estero. Ambassador IWSC (International Wine & Spirit Competition), membro del comitato "Circle of wine Writers", esperta di selezione di acquirenti internazionali, è **Michèle Shah** ideatrice del marchio Speedtasting[®], il B2B workshop tra produttori e importatori internazionali su piattaforma digitale per incontrare, comodamente da casa, gli importatori di tutto il mondo. In tempo di Covid cerchiamo di capire insieme a Michele Shah come è iniziata questa avventura, vantaggi e svantaggi di un incontro on line e capire cosa ci riserverà il futuro.

Come è nata l'idea di Speedtasting[®]?

Come forse è successo a molti di noi, quando ho capito che il Covid-19 aveva raggiunto anche l'Italia sono entrata in uno stato di shock! Un vero incubo. Le prime settimane sono state frenetiche, voli cancellati, chiusura delle frontiere e tutti i miei appuntamenti e consulenze o i press tour organizzati con la stampa internazionale venivano annullati. Mi sembrava di sprofondare nel vuoto. Colpiti da un'epidemia sconosciuta che, in poco tempo, ha travolto le vite di tutti, il lavoro, l'economia. Sono rimasta a casa giorni e giorni, incollata alla televisione, alla radio, in uno stato di incredulità. Poi ho pensato che dovevo reagire, reinventare il mio modo di lavorare. Molti produttori mi contattavano per avere assistenza e per reperire tipologie di vino che mancavano nel loro portfolio. Sì, certo la ristorazione era chiusa, i negozi chiusi, ma alcuni importatori iniziavano a vendere on-line. L'e-commerce è decollato e il mercato aveva bisogno di qualche tipologia di vino diversa. In quel momento ho pensato di promuovere sui social la possibilità di offrire la mia consulenza nel fare "matching" tra produttore e importatore, cosa che faccio normalmente quando un importatore mi richiede consigli su tipologie e produzioni. È nata così la sfida di creare uno Speedtasting[®] virtuale cercando di mantenere le stesse regole, la stessa professionalità e le stesse opportunità.

Come funziona Speedtasting[®]?

Grazie alla mia esperienza ventennale nel settore di workshop internazionali ho creato un accurato e aggiornato database "affidabile" e "testato". Il database include importatori, distributori, agenti, sommelier e MW's, ol-

tre alla stampa internazionale da tutto il mondo. La selezione dei buyer si svolge come sempre secondo i Paesi di interesse espresso da Consorzi, enti e Associazioni. Speedtasting[®] è un workshop professionale. Un particolare format di business meeting che, attraverso l'incontro tra produttori e importatori, massimizza i risultati di un'azione sia commerciale che di comprensione del mercato. Il format prevede un'impostazione ben definita. Prima di ogni evento, una volta che gli importatori sono stati selezionati, offro un incontro di formazione sia agli importatori che ai produttori per parlare del nuovo format e per dare alcuni consigli ai produttori sui mercati e sulle persone che andranno a incontrare. L'obiettivo è dare consigli utili e strategici per uno Speedtasting[®] di successo. Poi organizzo gli incontri sulla piattaforma zoom: ogni produttore, di solito, presenta 2 etichette a 10 potenziali acquirenti.

Quali sono, secondo lei, i vantaggi di questa nuova formula e le carenze?

I vantaggi sono che ci si può vedere e degustare i vini insieme anche se distanti, in questo modo è possibile incontrare importatori nuovi in un "safe environment" da casa propria o dal proprio ufficio senza dover viaggiare, risparmiando tempo. Uno dei valori aggiunti è che il produttore si troverà di fronte una platea di importatori già filtrati e preparati. Bisogna pensare che in una mattinata si può incontrare una decina di importatori mentre a volte in una fiera, viaggiando, e spendendo, se ne incontrano una decina in due giorni. È un modo molto pragmatico, efficace di concepire un incontro proiettato al business. Sicuramente è un modo di conoscere e farsi conoscere, è comunque un primo passo che si è rivelato efficace. Certamente manca il contatto umano, poter condividere un incontro più "easy", una visita in azienda e poter magari fare un approfondimento di assaggi di altri vini.



Michèle Shah

Michèle Shah è una consulente di marketing e critica di vini che risiede in Italia da più di 30 anni, specializzata nella promozione di vini italiani e food italiani sui mercati export. Dal 2000 è consulente per la commercializzazione del vino italiano e si occupa della selezione dei buyers e dell'organizzazione di incontri con degustazioni e convegni che si svolgono durante eventi commerciali quali Vinitaly, Evento Grandi Langhe, con lo scopo di presentare i vini italiani e le rispettive regioni di produzione agli importatori di vino internazionali e ai buyers. Michèle Shah organizza anche eventi internazionali sul food monotematici o abbinati ad iniziative dedicate al vino. Inoltre collabora con una squadra di consulenti impegnati nello sviluppo di programmi per favorire l'esportazione dei vini made in Italy e programmi di "internazionalizzazione" diretti ad aprire nuovi canali per le esportazioni.

Ma se c'è interesse da entrambe le parti questo aspetto può avvenire in una seconda fase per saldare il rapporto.

Lei è in costante contatto con il mondo, cosa pensano gli importatori di questo delicato momento e del vino italiano in particolare?

Il vino italiano ormai è un "must" nel portfolio globale del business del vino, nelle carte, nelle enoteche e supermercati all'estero. L'importatore e il mercato associano molte cose al vino italiano, dal made in Italy alla bellezza del Paese, la simpatia degli italiani, e l'ottima cucina. I vini italiani offrono un buon rapporto qualità/prezzo, ma soprattutto hanno un'identità unica. Mentre prima era più difficile vendere vini autoctoni, oggi sono proprio le varietà autoctone a essere richieste. Sono quindi interessati a conoscere nuove realtà. Con molti importatori ho costruito rapporti duraturi di oltre 15 anni, li ho aiutati a costruire il loro portfolio di vini italiani. C'è fiducia reciproca, sanno che se partecipano a un mio evento hanno la garanzia di professionalità. Oggi nessuno ha tempo da perdere e la formula dello Speedtasting[®] è molto apprezzata anche per questo. Alcuni, inizialmente, trovano qualche eccesso di rigidità, ma poi apprezzano che vengano rispettati i tempi. La puntualità è un aspetto che fa funzionare in al meglio l'evento che è focalizzato sul business.

Come cambierà, in futuro, il rapporto tra produttore e Azienda, basterà il rapporto on line?

Dipende, bisogna essere bravi a creare e sostenere solo un rapporto on-line. L'importante è trovare un'intesa e un senso di fiducia e rispetto. Sicuramente se si riesce a creare anche una situazione di incontro personale il rapporto creato on-line si rafforza.

Quali sono, secondo lei, i mercati più interessati per i vini italiani?

I mercati che noi definiamo "established markets" come la Germania, la Svizzera e i Paesi Bassi sono sempre importanti per il vino italiano ma sono spesso difficili da penetrare perché sono anche saturi. UK è sempre stata considerata una vetrina importante, ma dobbiamo vedere se questa posizione di market leader rimarrà tale anche dopo la Brexit. Gli USA sono ottimi, come il Canada: mercati stabili e con incrementi. Anche i

Paesi Baltici stanno dando buoni risultati e hanno un'economia abbastanza stabile e crescente, così i Paesi dell'Est, soprattutto la Polonia che ha un ottimo rapporto con l'Italia e gli italiani, ma poi anche la Repubblica Ceca e Romania stanno dando buoni risultati. I Paesi scandinavi sono molto interessanti anche se la maggior parte, come Finlandia, Svezia e Norvegia, hanno il sistema di monopolio ma sono mercati ricchi e consumano molto vino. In questi Paesi non esiste solo il monopolio, ma c'è anche una forte concentrazione di importatori che vendono al canale Horeca. Se vogliamo andare ancora più lontano, anche l'Asia offre qualche opportunità interessante come i mercati di Hong Kong e Singapore, anche se questi mercati sono abbastanza saturi e competitivi. Personalmente non ho invece grande fiducia nei Paesi BRIC, come Brasile, Russia, Cina perché da una parte l'economia sia della Russia che del Brasile è in alto mare, le valute non sono stabili e questo è un guaio per l'export. Sono mercati dove bisogna stare con gli occhi ben aperti! E questo vale anche per la Cina, dove è sempre meglio avere un agente di fiducia sia per la distanza sia per tutte le questioni burocratiche che in questi paesi sono abbastanza complesse.

Tornerà tutto come prima l'on line sarà il futuro?

Io voglio sperare che tutto torni come prima, nel frattempo credo fermamente che quello che stiamo facendo come attività digitali/virtuali siano attività necessarie nell'immediato. Abbiamo visto che in parte funzionano bene. Possiamo utilizzare queste piattaforme per farci conoscere, che sia il consumatore finale, che siano professionisti del settore. Usato con intelligenza e creatività (perché poi c'è anche "death" by webinar!) possiamo mandare il nostro messaggio lontano a una platea enorme, non ci sono confini! Il vantaggio è viaggiare nel mondo pur stando a casa. Certamente manca un elemento importante, vivere il momento reale, degustare insieme il vino e visitare l'azienda e il territorio, tutte cose se vogliamo insostituibili. Io credo che questo tornerà, ma saremo più selettivi nello spostarci. Quello che penso sia molto utile di tutte queste attività on-line è poter fare una pre-selezione di visite, incontri e conoscenze per poi approfondire con più passione e più determinazione e in sicurezza. Quando sarà possibile metterci in moto lo faremo con più chiarezza e convinzione. *Paola Bosani*

