

Inserito speciale

Una vetrina aperta sul mondo **BuyWine**, l'eccellenza del vino

di Maurizio Bogni e Giuseppe Calabrese



Il 7 e 8 febbraio la Fortezza da Basso ospita la decima edizione di **BuyWine**, la più importante vetrina B2B che mette a confronto 260 aziende toscane con oltre 220 buyer provenienti da 51 Paesi diversi. «Una grande occasione per la Toscana – ha detto l'assessore Remaschi –. Grazie alla legge sull'enoturismo il settore crescerà ancora».

▲ Le aziende Presenti 260 cantine

● alle pagine 8, 9, 10 e 11

Il vino toscano si mette in vetrina e apre al mondo

260 aziende incontreranno oltre 220 buyer provenienti da 51 Paesi
“Un'occasione unica per far conoscere i nostri prodotti di eccellenza”

di Giuseppe Calabrese

Sono i numeri a delimitare il perimetro dell'industria del vino in Toscana: 59 mila ettari di vigneti, il 95,8% dei vini sono Docg e Doc (la media nazionale si ferma al 62%), e nel 2019 sono stati prodotti 2,6 milioni di ettolitri, circa l'11% in più dell'anno precedente. Di questo e molto altro ancora si parlerà a **BuyWine** – quest'anno sarà la decima edizione – la più importante vetrina B2B (business to business) dei vini a denominazione della nostra Toscana, che il 7 e 8 febbraio porterà alla Fortezza da Basso 260 aziende vitivinicole selezionate tramite bando regionale, e oltre 220 buyers provenienti da 51 Paesi.

«Per la selezione dei buyers, ol-

*L'evento promosso
dalla Regione
e dalla Camera
di Commercio
Organizzati seminari
per un approccio
mirato ai mercati*

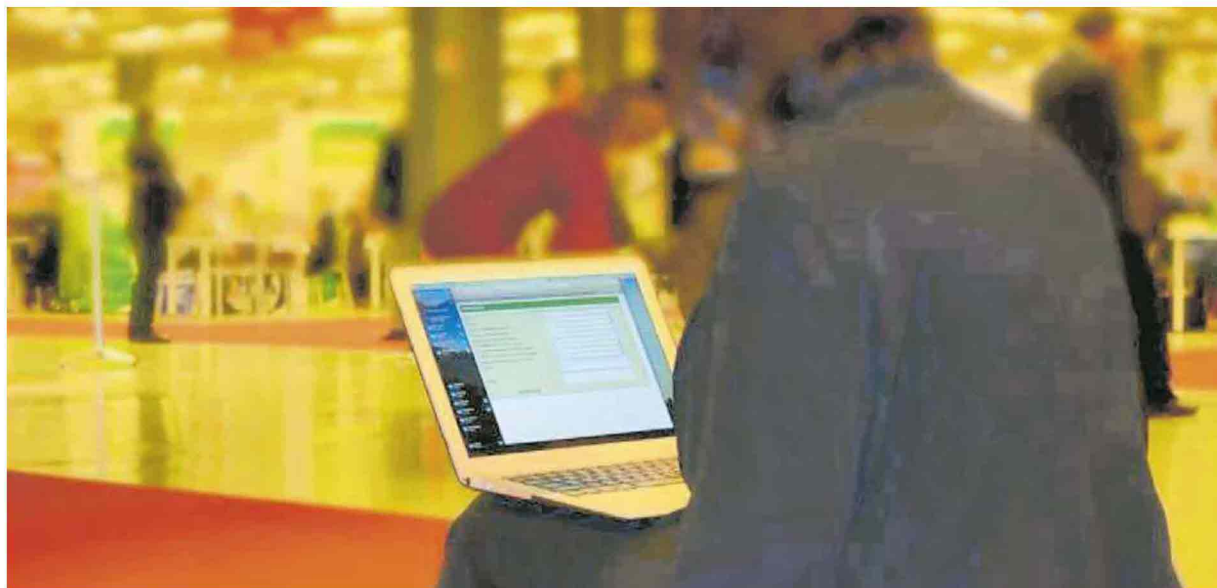
tre a un'analisi dettagliata dei profili, sono fondamentali i riscontri che le aziende ci danno alla fine di ogni edizione – spiegano Chiara Davide e Luca Piscitello di Promo-Firenze, azienda speciale della Camera di Commercio di Firenze – E per andare incontro alla richieste delle aziende di incontrare sempre nuovi buyers, quest'anno abbiamo rinnovato più del 60% di quelli presenti». Oltre ai mercati consolidati come Canada, Stati Uniti, Scandinavia, Brasile, Singapore e Hong Kong, restano stabili le presenze di buyer da Giappone, Taiwan e Corea del Sud. «Abbiamo cercato di coinvolgere aree finora poco considerate come le province occidentali del Canada e gli stati centrali Usa – dicono ancora – E poi, oltre a Cina, Giappone e

Corea del Sud PromoFirenze ha raggiunto economia importanti come la Malesia e il Vietnam. Infine anche l'est Europa avrà una delegazione importante».

La filosofia dell'evento è semplice: ogni venditore (molti hanno partecipato a seminari per gestire al meglio l'approccio con i mercati stranieri) avrà una sua postazione dove potrà presentare e far assaggiare i propri vini. Inoltre, per creare maggiori opportunità di business, le agende degli appuntamenti tra buyers e aziende vengono generate da un sistema di matchmaking dando priorità alle richieste di incontro e incrociando i loro rispettivi profili. «L'operatore straniero nel vino toscano cerca non solo qualcosa da bere ma un'esperienza che lo proietti in quello

che la Toscana rappresenta nel mondo: il buon vivere, la qualità e la cultura del saper fare, insomma quell'immagine positiva che tutti dovremmo imparare a valorizzare».

E poi? «Non si deve poi sottovalutare che, trattandosi di business, il buyer estero cerca anche professionalità nelle controparti toscane e la possibilità di instaurare rapporti stabili e affidabili dal punto di vista commerciale e spesso anche umano. Per alcuni Paesi può essere necessario adattare il proprio packaging per essere più vicini al gusto locale; altre volte è fondamentale instaurare un rapporto che preveda un ruolo attivo del produttore anche in attività promozionali direttamente in loco».



Gli spazi
Le postazioni all'interno della Fortezza da Basso dove aziende e buyer si incontrano nella due giorni di BuyWine

