

## *Wine Meridian around the world: Florida e Messico*

*Intervista a Marina Nedic, owner di IEM (Italian Exhibition Management)*



*I viaggi alla scoperta del mondo del vino non si fermano per Wine Meridian, partner di IEM (International Exhibition Management) per una delle più importanti tappe del 2019: Florida & Mexico! Dal 4 al 6 febbraio 2019 Wine Meridian sarà presente prima a Fort Lauderdale, in Florida, e poi a Mexico City, in Messico per un denso programma che vedrà protagonista il vino italiano, a disposizione di importatori, buyer e key clients. Al fine di comprendere le potenzialità di due mercati come questi, abbiamo intervistato Marina Nedic, owner di IEM (Italian Exhibition Management) IEM da molti anni organizza tappe negli Usa: dal vostro osservatorio come avete visto evolvere questo mercato? Quali i punti di forza e di debolezza attuali? IEM lavora in USA dal 1999 e con la propria struttura locale dal 2007. Gli Stati Uniti, con i 50 stati che li compongono, rappresentano un mercato eterogeneo caratterizzato da numerose diversità in termini di demografia, normativa legislativa, consumi, cultura, clima ecc. Questa peculiarità ne fanno un mercato di sbocco*



# Wine Meridian

Read It, Taste It

*Italian daily news for key players and wine lovers*

*complesso e competitivo ma allo stesso tempo con ampi margini di penetrazione. Gli Stati storicamente più attivi dal punto di vista del consumo di vino sono California, Florida, New York, New Jersey e Texas ma si sta assistendo ad un cambiamento di tendenza nei mercati del MidWest. I punti di forza sono: Capacità e trend di consumo in ascesa dovuta ad un buon potenziale economico del paese e alla predisposizione dello user al consumo di vino riconosciuto come status symbol; Miglioramento della percezione del vino italiano da parte del consumatore americano come sinonimo di qualità e versatilità; Crescente disponibilità a riconoscere un prezzo più alto per i prodotti deccellenza; Incrementano le fasce di consumo in particolare di quel segmento della popolazione di età compresa tra i 21 e i 38 anni, i cosiddetti millennials, fortemente interessati a conoscere il vino in tutti i suoi aspetti (uvaggio, terroir, produttore, storia, ecc.) e assiduamente presenti sui social; Maggiore interesse nel provare prodotti nuovi e scoprire nuove varietà al fine di ampliare la scelta dei prodotti con cui poter esprimere valori culturali e sociali legati al mondo del vino; Incremento della frequenza del consumo di vino; Evoluzione della distribuzione. I punti di debolezza sono: Diminuzione dei consumi dei baby boomers e capacità di consumo della nuova generazione (Millennials) non ancora così stabile; Sistema di distribuzione del three tier system complesso (delinea i canali esclusivi autorizzati coinvolti nel processo di diffusione del vino); Stati regolamentati da normative e prassi anche molto differenti fra loro che complicano la penetrazione del mercato; Difficoltà logistiche e operative nel vendere vino tramite il web. Miami da tempo rappresenta una base importante per la vostra società, come considerate questo hub per il mercato statunitense? La Florida rappresenta uno Stato strategico all'interno del mercato vitivinicolo americano per due ragioni: è il secondo Stato per consumi dell'intero Paese; la sua posizione geografica ha un accesso strategico verso gli stati dell'America del Sud. Questi rientrano tra i motivi principali per cui abbiamo scelto di posizionare la sede a Miami. Il Messico continua ad essere un mercato emergente, quali sono dal vostro osservatorio le principali opportunità per accedere a questo mercato? Sicuramente laumento della classe media ha permesso maggiori disponibilità per quanto riguarda gli acquisti. C'è un aumento costante del consumo di vino, ed in particolare per il vino italiano. In generale l'Italia riscuote un grande appeal da parte dei consumatori, grazie anche ad una buona e organizzata distribuzione dei prodotti e ad una diffusione della ristorazione italiana sul territorio. Considerata anche la scarsa produzione di vino locale, credo che questi elementi costituiscano delle buone opportunità per le aziende italiane. Ogni anno le vostre tappe internazionali sono contraddistinte anche da importanti seminari, quali le tematiche che affronterete nei tasting di Miami e Città del Messico? I seminari sono parte fondamentale dei nostri eventi e vengono utilizzati come momento di*



# Wine Meridian

*Read It, Taste It*

*Italian daily news for key players and wine lovers*

*informazione e formazione su importanti aspetti che i partecipanti toccano con mano durante i seminari stessi e nella parte successiva dedicata alle degustazioni. In Messico il seminario sarà organizzato in collaborazione con l'Associazione dei sommelier messicani al fine di dare un aspetto formativo più approfondito sul mercato. I temi dei seminari riguarderanno principalmente le denominazioni DOCG Asti, Asti Secco e Moscato D'Asti, grazie al supporto del Consorzio per la Tutela dell'Asti DOCG; il case history di Ricci Curbastro e dei territori della Franciacorta e della Romagna; le bollicine provenienti dal Friuli, grazie al supporto del Consorzio Tutela Vini DOC Friuli.*