

Florida e Messico, le nuove rotte del vino italiano

Due tappe per consolidare la leadership nel mercato Usa e raccontare l'unicità del made in Italy ai millennial messicani.



Un colosso dei consumi come gli Stati Uniti, dove lo Stivale punta a mantenere alto il posizionamento e proseguire lazione tesa ad elevare la percezione della alta qualità, e il Messico, un mercato emergente ancora da conquistare (puntando sui millennials). Sono le due tappe dellottava edizione di Simply Italian Great Wines Americas Tour, evento ideato da IEM - International Exhibition Management per valorizzare la nostra enologia nel mondo. Le aziende protagoniste sono state in Florida, a Fort Lauderdale, il 4 febbraio (un mercato costantemente monitorato grazie alla presenza diretta dal 2007 della sede locale I.E.E.M a Miami) e approderanno a Città del Messico il 6 febbraio. Il format dei Simply Italian Tour, con workshop commerciali, degustazioni e seminari guidati, dà alle aziende protagoniste una concreta opportunità di farsi conoscere nei Paesi ospiti, incontrando direttamente il trade locale selezionato. International Exhibition Management vanta rapporti consolidati e strategici con i più importanti professionisti dei mercati nordamericani: stampa, operatori, opinion leader e opinion maker. In tutto, si prevede la



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

presenza complessiva di oltre 500 visitatori. Gioca un ruolo chiave la presenza diretta della sede locale I.E.E.M. - International Event and Exhibition Management, dal 2007 a Miami. Si è partiti lunedì 4 febbraio nel lussuoso hotel The Ritz-Carlton di Fort Lauderdale (One North Fort Lauderdale Beach Boulevard). Tre masterclass guidate conducono i professionisti alla scoperta di alcune celebri zone vinicole dello Stivale: One Denomination, Three Great Wines: Asti, Asti Secco, Moscato d'Asti, a cura del Consorzio per la Tutela dell'Asti Docg (condotta dal wine writer Lyn Farmer). Ricci Curbastro: One Family, Two Territories: Franciacorta and Romagna, guidata dal produttore stesso. The Sparkling Life: Fresh & Fun Wines from Friuli con 10 vini del Consorzio Tutela Vini Doc Friuli Grave (anche questa condotta da Lyn Farmer). Nel pomeriggio, invece, si svolge il walk-around tasting aperto alla stampa e ai professionisti del settore. Questa tappa è organizzata con il supporto di ICE Agenzia. «L'Italian Trade Agency è lieta di supportare il grand tasting di Simply Italian Great Wines a Fort Lauderdale», spiega Maurizio Forte, Italian Trade Commissioner. «Considerando l'interesse crescente per il vino italiano anche in città secondarie degli Usa, crediamo sia essenziale sostenere eventi che consentano ai vini italiani di alta qualità di trovare nuovi mercati e così favorire l'incremento del prezzo medio dei vini italiani negli USA. Tali obiettivi sono perfettamente in linea con la nostra campagna Italian Wine: Taste the Passion, lanciata ad aprile 2018 per promuovere il vino italiano negli Stati Uniti». Dalla Florida al Messico. Mercoledì 6 febbraio i Simply Italian Great Wines animano il cuore culturale della Capitale messicana, negli spazi dell'Hotel W México City (Campos Eliseos No. 252, Colonia Polanco México D.F.). Inaugura la giornata il tasting guidato alla scoperta dei tre volti dell'Asti, alle ore 11: One Denomination, Three Great Wines: Asti, Asti Secco, Moscato d'Asti, a cura del Consorzio per la Tutela dell'Asti Docg. La masterclass è organizzata in collaborazione con l'Associazione Sommelier Messicana e condotta dalla sua vice presidente, la celebre sommelier Georgina Estrada Gil (Asi, Master Sommelier e professore universitario). Nel pomeriggio, la tappa messicana del Simply Italian Tour si conclude con il grande walk-around tasting dedicato al confronto fra le aziende protagoniste e il trade messicano. Gli Stati Uniti si confermano il più grande mercato vinicolo al mondo. La Florida, in particolare, è fra gli stati Usa con il più alto consumo di vino: quasi 2.710 ettolitri all'anno secondo il Surveillance Report del National Institute of Health (un risultato battuto solo dalla California con 5.442 ettolitri, dove però si concentra anche l'86% della produzione vinicola americana). Inoltre, la Florida è il punto nevralgico per l'import/export nel sud-est degli Stati Uniti, nonché una porta d'accesso diretta verso il Sudamerica e i Caraibi. «Dobbiamo puntare con maggior decisione alle fasce più alte di mercato, per mantenere la nostra leadership in Usa», spiega Marina Nedic,



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

managing director di IEM. Anche il vino italiano di qualità sembra immune alle flessioni dell'import. Il peso dell'imbottigliato a denominazione vale la metà del nostro export complessivo in Usa: 826,63 milioni di euro per oltre 1,7 milioni di ettolitri. E continua a crescere: +15,7% in valore (417,6 milioni di euro) e +22,2% in quantità (901 mila ettolitri). In Messico il mercato vinicolo è in piena crescita, pur rappresentando ancora una quota marginale nel consumo complessivo di alcolici. «Il vino è considerato uno status symbol e un prodotto di tendenza tra i giovani e il ceto medio-alto, più acculturato e cosmopolita. Anche se la progressiva diffusione della cultura del vino sta aprendo la strada anche ad altre tipologie», prosegue Marina Nedic. «L'Italia è fra i primi 5 partner commerciali del Messico e registra una crescita a doppia cifra (+10,3% in valore e +15% in quantità), ben più alta della media delle importazioni (+2,9% in valore e +5,6% in quantità)», conclude Marina Nedic. Un trend che non accenna a diminuire, e fa ben sperare per il futuro. (dati Wine Monitor Nomisma)