



di: Noemi Mengo

In Messico il rapporto con la ristorazione è la chiave di successo per il vino italiano

L'Italia è sinonimo di eccellenza e i consumatori vanno educati seguendo questa filosofia. Come? Partendo dalle carte vini dei ristoranti.



Dopo il successo della tappa a Città del Messico del Simply Italian Great Wines Americas Tour, torniamo a parlare del Messico, concentrandoci però su un aspetto molto importante per il vino italiano in questo Paese: il rapporto con la ristorazione. In Messico il mercato vinicolo è in generale in piena crescita, il vino viene considerato uno status symbol e un prodotto di tendenza soprattutto tra i giovani e il ceto medio-alto, più acculturato e cosmopolita. L'Italia è al quarto posto nel ranking delle importazioni a livello di valori (oltre 42 milioni di dollari), con una quota di mercato del circa il 16,5%. Anche se è bene ricordare che tra i primi quattro competitor (Spagna, Francia, Cile e Italia) l'Italia è il Paese



che è cresciuto di più nell'ultimo triennio, andando oltre il 10%. L'HORECA è il canale principale nelle importazioni di vino in Messico, infatti copre l'80% delle vendite, mentre la GDO e i negozi specializzati coprono solamente il 20%. Grazie al dialogo con alcune figure chiave del comparto agroalimentare in Messico, abbiamo però constatato però che c'è un'altra grande chiave di successo per l'export italiano, ovvero la ristorazione, che è un mezzo potentissimo per entrare in contatto con i consumatori messicani, molto influenzati dalla cultura spagnola, ed ancora troppo distanti dal vino italiano. Nel termine troppo distanti però vogliamo vederci solo grandi speranze, gli eventi b2b ci confermano ogni anno che la curiosità verso tutto ciò che riguarda il Made in Italy è grande, ed il margine di educazione al vino italiano di qualità tende ogni anno ad estendersi di più. Ce lo conferma anche Rolli Pavia, noto chef e titolare di una catena di ristoranti in Messico, raccontandoci come è riuscito a rendere importante il vino italiano attraverso il rapporto con la cucina. Partendo da una piccola carta di vini selezionati, di grande qualità, ha cercato di mantenere fedeltà presso alcuni marchi, inserendo ogni tanto qualche nuova realtà, magari di regioni meno conosciute, andando a non confondere o bombardare di novità il consumatore. Un lavoro certosino per il quale, sottolinea Rolli, ci sono volute e sempre ci vorranno passione e lavoro sodo. La sicurezza è fondamentale, così come il proporre con decisione la propria identità. Aggiunge poi che sono ancora tante le volte in cui il consumatore chiede Perché non avete vini messicani?, ma la risposta deve essere detta con orgoglio, il vino italiano in carta vini è una scelta, ed è un arma, può sembrare difficile all'inizio, ma tramite lavoro ossessivo e tanta educazione sia ai consumatori che ai sommelier del Messico, la fiducia e l'apprezzamento sono assicurati. Il vino italiano, e noi lo sappiamo bene, è un'eccellenza, e come tale deve essere insegnata. Ai produttori pertanto, ci sentiamo di consigliare di instaurare dei buoni rapporti con i ristoratori, incontrarli e concordare una selezione di vino italiano che promuova le varietà e le regioni, per dare modo ai consumatori di imparare le provenienze, le caratteristiche e le differenze, fino ad avere conoscenza a sufficienza da eleggere un prodotto preferito. In fondo è conveniente per entrambe le parti, produttori e ristoratori. Troppo spesso la ristorazione viene sottovalutata, ma in alcuni mercati, come questo, è una chiave di volta essenziale che, nonostante un grande sforzo iniziale, garantirà un ottimo ritorno in termini di fedeltà al brand e di acquisti.