

I.E.M. rendiconta un anno di tangibile entusiasmo sui mercati internazionali

scritto da Claudia Meo | 30 Dicembre 2022



Nella lettura di **Marina Nedic** e **Giancarlo Voglino**, fondatori di IEM, da 20 anni sui mercati di tutto il mondo, l'anno 2022 può considerarsi il vero anno di discontinuità, dopo le limitazioni, le rinunce e la precarietà degli anni di pandemia.

Il loro osservatorio si fonda sulla **risposta che i mercati e le aziende hanno mostrato, rispettivamente in termini di interesse per il prodotto italiano e di partecipazione a incontri B2B con buyer e distributori, fiere, walkaround tasting ed eventi in generale.**

L'entusiasmo ha soffiato su tutti i mercati, a partire dagli Stati Uniti, in cui il Simply Italian Great Wine Tour di quest'anno ha raccolto l'**adesione di circa 80 cantine, fino ai**

mercati asiatici, quest'anno protagonisti di interessanti dinamiche; il Tour asiatico ha visto la partecipazione di oltre 30 aziende.

In Corea si registra una palpabile evoluzione nelle abitudini di consumo, con molto interesse culturale per il vino, molta richiesta di seminari, di approfondimento, di conoscenza. In Vietnam le condizioni macroeconomiche stanno innalzando la capacità di acquisto della classe media; fenomeno che, affiancato dalla crescita del numero di occidentali che sceglie questo Paese come residenza, sta creando ottime condizioni di base per la maggiore diffusione del vino italiano. **L'apertura da un lato di grandi catene commerciali internazionali, dall'altro di negozi ed enoteche che stanno iniziando a popolare sempre di più le città**, ricorda molto il fermento della Cina negli Anni 90 e, grazie anche all'egregio lavoro che stanno svolgendo le associazioni di Sommelier, apre la strada alle aziende italiane, non necessariamente quelle più blasonate e strutturate.

In termini di prodotto **il Vietnam manifesta particolare predilezione per i rossi italiani, mentre in Corea si conferma l'interesse per le nostre bollicine**.

Per quanto riguarda le dinamiche di prezzo, si fa strada il prodotto di fascia media, oltre al prodotto premium, e questa dinamica va certamente a tutto vantaggio per i vini italiani rispetto a quelli francesi.

Forte della ricettività del mercato nell'anno che si sta chiudendo, I.E.M. si prepara a un 2023 di grandi iniziative, per un calendario che è ancora in fase di completamento, ma che già esprime grande fiducia nel consolidamento della dinamica positiva.

I.E.M. sarà presente negli USA, dove si terranno almeno 2 tour, uno a febbraio e che vedrà le aziende cimentarsi con i mercati di Miami e di Dallas; l'altro ad ottobre, con San

Francisco e Chicago come mete di viaggio. Non ci sono dubbi che il mercato americano si confermerà il principale sbocco per il vino italiano.

E' certa una puntata in **Regno Unito a settembre** e nello stesso periodo anche in **Europa dell'est, con tappe a Tallin e Varsavia.**

Particolari aspettative si legano alla partecipazione a Vinexpo Singapore, dopo praticamente 5 anni in cui la grande kermesse non tocca il mercato asiatico.

L'Asia tour toccherà Taipei, capitale di un mercato tutto da monitorare, mentre sarà estremamente significativo ritornare a Tokio dopo molti anni di assenza dal Giappone.

Il programma di I.E.M. si arricchirà di altre tappe e proposte: **la policy è quella di supportare le aziende offrendo un ventaglio di possibilità molto ampio**, per consentire alle nostre cantine di potersi muovere agevolmente, pur nelle incertezze degli OCM, che lasciano a disposizione delle aziende un lasso di tempo limitato entro il quale elaborare le proprie strategie di export, se si considera che il periodo delle fiere europee e della vendemmia assorbe gran parte delle energie e del tempo dei nostri imprenditori. Sono davvero pochi i mesi che rimangono per pianificare le missioni internazionali: essenziale quindi presentare un calendario articolato, **che possa aprire diverse prospettive e incontrare le esigenze specifiche delle nostre cantine.**