

Vinitaly, Danese: Business e internazionalizzazione sono le parole chiave

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Aprile 2023



Una forte spinta verso l'internazionalizzazione ed un focus sul business, meno spazio ai momenti "glam" che avevano contraddistinto in precedenza Vinitaly. La 55a edizione della manifestazione simbolo del vino e della la città di Verona, sarà il primo step di un percorso che porterà ad une evoluzione sostanziale della fiera. **Maurizio Danese, Amministratore Delegato di Veronafiere SpA**, ha voluto dare un quadro degli indirizzi, degli obiettivi nel medio termine e dei binari su cui viaggerà l'edizione 2023.

Cosa dobbiamo aspettarci da questo 55° Vinitaly, il primo con la nuova Governance di Veronafiere?

L'indirizzo condiviso dalla nuova governance è quello di

intensificare una progettualità che porti a un **Vinitaly più leggero, smart e ancora più efficace con un incremento delle presenze di operatori professionali dall'estero**, già da questa 55[^] edizione. È un cambiamento dettato da una serie di ragioni concrete.

Innanzitutto, abbiamo avviato un importante processo di **rinnovamento della manifestazione**, sia in Italia che all'estero con l'obiettivo di rinsaldare ulteriormente il posizionamento del brand entro i prossimi due anni. **Business e internazionalizzazione sono le parole chiave, da raggiungere non solo con i b2b ma anche attraverso un miglioramento dei servizi online e offline, a partire dalla logistica.**

Stiamo lavorando su due linee molto chiare, fondate sul maggiore ascolto delle istanze del settore rispetto al passato e sul confronto con operatori ed espositori per avviare un nuovo modello di business di Vinitaly ma più in generale di Veronafiere.

Quali sono le novità che vedremo già ad aprile?

Le novità rientrano a pieno titolo nel piano di sviluppo della manifestazione che prevede, come già comunicato ampiamente, **maggiori investimenti in ottica business e meno nella logica "glam"** della rassegna. L'obiettivo principale è quello **dell'ottimizzazione dei tempi e delle agende**, così da agevolare e favorire le relazioni commerciali, propedeutiche alla finalizzazione di contratti e di ordini.

Già in questa edizione, potremo vedere un Vinitaly più leggero e smart a partire, per citare qualche esempio, dalla **cerimonia di opening di Vinitaly che avrà un format più leggero** così da non intralciare il lavoro delle aziende. Ci sarà poi un cambiamento relativo alla **cena di gala**, un evento oramai fuori contesto e non in linea con il business, che **non si svolgerà**.

Al suo posto, il martedì alla Gran Guardia, nel cuore di Verona, abbiamo organizzato Vinitaly & The Night, una serata inclusiva rivolta a buyer, espositori e stampa con un format

leggero che darà a tutti la possibilità di scegliere quando e in quali momenti essere presenti. Una serata pensata, in particolare, anche per le nuove generazioni di produttori.

I tempi sono cambiati, il mondo è cambiato e conseguentemente serve un cambio di passo e di immagine. Questo anche alla luce degli stravolgimenti che i mercati stanno affrontando da un anno a questa parte. Infatti, come non fosse bastato il Covid, appena il tempo di pensare di esserne usciti ci siamo ritrovati in uno scenario di guerra da cui è derivata una tempesta perfetta di forti aumenti, anche speculativi, dei costi energetici e delle materie prime, e di una inflazione marcata che rallenta la crescita, intaccando consumi e risparmi.

Fortunatamente in questi primi mesi sembra essere scongiurato l'effetto recessione rilevato a novembre scorso dall'Osservatorio Uiv-Vinitaly. Certo, le insidie non mancano e il contesto è ancora in chiaro-scuro.

Da queste riflessioni, deriva la necessità di consolidare la **funzione di servizio e di supporto di Vinitaly a favore dell'internazionalizzazione e della promozione del vino italiano** attraverso un cambio di rotta degli investimenti e degli sforzi organizzativi ora tutti diretti al potenziamento internazionale e business della manifestazione.

Per quanto riguarda l'incoming, c'è un'area geografica, o più d'una, dalla quale vi aspettate un ritorno importante quest'anno?

Con il roadshow e con l'incoming abbiamo effettuato un investimento straordinario **aumentando di oltre il 43% le presenze di Top buyer invitati** ed ospitati per la 55^edizione, **più di 1000 da 68 Paesi**, e dalle prime rilevazioni ci attendiamo un **incremento complessivo degli operatori professionali esteri** presenti quest'anno rispetto allo 2022, quando furono 25 mila da 139 Paesi su un totale di 88 mila presenze.

Possiamo già confermare che a Vinitaly ci sarà il **grande ritorno della Cina** che, dopo i lockdown, è pronta a riprendersi il proprio status di colosso emergente. Con i nostri uffici di Shanghai e la joint venture di base a Shenzhen, in coordinamento con Veronafiere e la rete Ice, abbiamo già selezionando i principali operatori del mercato del Dragone.

Si va dai gruppi di primo livello dell'Horeca, come il Gruppo Bottega, Ensue, Vino Bento e Wine Universe, ai primi 20 importatori nazionali per volume e valore come Cws, Interpocrom e Asc, alle piattaforme di e-commerce come Lady Penguin e Vinehoo.

È il risultato di una task force che ha lavorato su oltre 100 buyer cinesi estremamente qualificati. Anche grazie al recente road show, che ha toccato con mano il sentimento dei mercati, l'evoluzione quantitativa della domanda estera riguarderà un po' tutti i principali mercati di sbocco ed emergenti, a partire dagli **Stati Uniti, che saranno tra i contingenti più numerosi a Verona**.

Tra le new entry una importante delegazione di buyer della GDO del Midwest e anche il presidente dell'associazione degli importatori di vino negli USA (NABI-National Association of Beverage Importers), Robert Tobiassen. E dal Canada, presente con una importante delegazione dei Monopoli. Confermati anche i top buyer da altri mercati imprescindibili per il vino italiano: dalla Corea del Sud, dal Giappone, passando per il Vecchio Continente fino al Sud America.

Vinitaly è un sistema che vive tutto l'anno. Quali saranno i prossimi step?

Come detto, **stiamo lavorando molto sulla internazionalizzazione**. Lo stiamo facendo con un criterio preciso riguardo a tutti i prodotti di Veronafiere che per Vinitaly si traduce in una **presenza consolidata in Asia e Sud America e in un prossimo radicamento negli Stati Uniti**.

Ricordo che tutta l'operazione di promozione di Vinitaly 2023 è partita già a fine settembre 2022 con le società estere di proprietà di Veronafiere, intercettando la ripresa su due aree geoeconomiche di grande influenza e importanza quali Sud America e Asia, nonostante lo scorso anno sia stato molto complicato per il forte condizionamento del Covid in molti Paesi, Cina in primis.

Aree nelle quali, con la collaborazione di Ice-Agenzia, **organizzeremo anche quest'anno Wine To Asia a Shenzhen dal 11 al 13 maggio, preceduta da Vinitaly Chengdu dal 8 all'11 aprile**, quindi tre giorni dopo la chiusura di Vinitaly a Verona e dalla presenza il 14 aprile a Hainan con Altagamma, ICE Agenzia e la Camera di commercio italiana in Cina alla più importante rassegna governativa China International Consumer Product Expo.

Quindi, dal 12 al 14 settembre organizziamo la quarta edizione di Wine South America (a Bento Goncalves) e dall'11 al 16 settembre di nuovo in Asia con il Vinitaly China Road Show nelle città di Pechino, Changsha e Hangzhou. A fine ottobre stiamo consolidando una nuova iniziativa negli Usa a firma Vinitaly e sulla scia del road show dei primi due mesi di quest'anno, è in corso di valutazione di riproporre delle iniziative strutturate in Giappone e Corea del Sud, al momento.