

# Termina il Vinitaly Roadshow Globale: sì a promozione unitaria, a patto che...

scritto da Fabio Piccoli | 24 Febbraio 2023



Si è chiuso in questi giorni, in Giappone, il Vinitaly Roadshow Globale che ha toccato, in tredici tappe, nove Paesi in tre diversi continenti (Europa, Asia e Nord America).

I 9 Paesi “toccati” da Vinitaly (Austria, Germania, Svizzera, Danimarca, Regno Unito, Belgio, USA, Giappone e Corea del Sud) rappresentano i due terzi del valore e del volume di vino tricolore esportato nel 2022 (dati cumulati a settembre 2022).

Come aveva sottolineato l'amministratore delegato di Veronafiere, Maurizio Danese, all'inizio del tour, si è

trattato di “una campagna senza precedenti verso i Paesi obiettivo del presente e del futuro commerciale del vino italiano che si aggiunge e implementa la programmata azione di incoming di buyer in vista di Vinitaly e per la quale abbiamo già investito più di 3 milioni di euro”.

Alle parole di Danese si erano aggiunte quelle del **presidente di Veronafiere Federico Bricolo**: “È un lavoro di squadra che vede coinvolte le istituzioni, l’Ice e il sistema camerale, la rete di rappresentanza estera e la struttura interna di Veronafiere. **Un’attività in linea con la mission aziendale che guarda in primis alla promozione delle etichette italiane**, in un momento particolarmente delicato per il settore impegnato a fronteggiare l’impatto dell’aumento dei costi di produzione. **Il Roadshow è anche un’occasione di esplorare nuove opportunità** per un presidio stabile della Fiera di Verona su alcuni mercati di interesse, come già in atto con Wine To Asia e Vinitaly China Roadshow per la Cina e la più ampia area del Far East, e con Wine South America per il Brasile e il continente sudamericano”.

**Queste erano le premesse del Roadshow.** A conclusione di questa attività giunge da Tokyo la dichiarazione dei vertici di Veronafiere che, pur riconoscendo il successo dell’iniziativa, auspicano una promozione più unitaria del sistema vino Italia nel mondo.

**Un appello così giusto ma al tempo stesso così “vecchio”** che ormai anche il sottoscritto, che si ritiene tra i maggiori “stimolatori” di questa politica unitaria, inizia a dubitare della sua possibile realizzazione.

Anzi, per essere onesto fino in fondo, mi sento di aggiungere che considero oggi queste dichiarazioni solo un **mero accreditamento politico e non una reale volontà di fare squadra**, una volta per tutte.

Inutile girarci tanto intorno: **sul tema della cosiddetta**

**promozione del vino italiano nel mondo girano notevoli risorse economiche.** Parliamo di un range tra i 40 e i 60 milioni di euro all'anno. Se a questi aggiungiamo le **risorse dell'Ocm che le istituzioni del vino** (a partire dai Consorzi di tutela), ma anche le imprese private possono investire sui mercati, tramite diverse entità a partire da Ice e Vinitaly, viene facile comprendere che **la posta in gioco è decisamente elevata ed appetibile.**

Si tratta di **risorse che possono in qualche misura decretare il ruolo e la sopravvivenza di alcune entità.**

Nulla di strano o di scandaloso in tutto questo, anzi. Non siamo così ingenui da non comprendere che **qualsiasi ente o società può fare al meglio il suo lavoro se dotata delle giuste risorse umane ed economiche.**

Io mi ostino a contestare, e non lo faccio certo da adesso, il **metodo.** E cioè ritengo grave che si continui a **parlare di contenitori per la promozione del vino italiano nel mondo e non di contenuti.**

Se quindi il tema è finanziare i “contenitori” e scegliere quelli ritenuti più meritevoli, penso che, nella migliore delle ipotesi, cadiamo sempre nel **classico spoil system all'italiana.**

Mi dispiace doverlo sottolineare ancora una volta ma **nemmeno quest'ultimo Roadshow di Vinitaly ha avuto una comunicazione chiara, trasparente riguardo ad obiettivi e risultati.**

Si fatica ad intravedere elementi di novità o di originalità nella promozione, ma soprattutto **non è chiaro chi vi ha partecipato, a quale titolo, con quali obiettivi.**

Nessuno, tantomeno il sottoscritto, vuole mettere in dubbio il ruolo e le capacità di Vinitaly/Veronafiere; non a caso, **è da anni che auspico che possa essere proprio l'organizzazione veronese a diventare il capofila del progetto promozionale del**

**vino italiano**, ma devono cambiare alcuni presupposti.

E il primo presupposto deve essere la “**qualità** del progetto. Non basta dare la garanzia di chi è l’ideatore o l’organizzatore di tale iniziativa promozionale.

È per questo motivo che **il “regista” della promozione del vino italiano, qualunque esso sia o sarà, dovrà prima garantire una progettualità forte, innovativa**, frutto di un lavoro di squadra con i migliori in questo campo, preferibilmente non provenienti solo dal mondo del vino.

**Solo così la genesi di una promozione unitaria del vino italiano sarà quella giusta**, quella che non avrà endorsement politici ma il plauso e l’accompagnamento serio delle imprese del vino del nostro Paese.