

UNIT Wine Tour, acceleratore di business nei mercati emergenti e strategici per il vino italiano

scritto da Claudia Meo | 17 Giugno 2024



Unexpected Italian accompagna da anni le cantine italiane sui mercati esteri, con una forte specializzazione sui **mercati asiatici**, proponendo format che inglobano momenti formativi, divulgativi e di conoscenza del vino che si adattano alle particolari esigenze dei mercati emergenti e strategici.

[UNIT Wine Tour](#) è la divisione di Unexpected Italian dedicata all'organizzazione di questi eventi. Anche per il 2024 il programma di Unit Wine Tour è ricco di proposte studiate per cogliere dalle piazze asiatiche le migliori opportunità per il vino italiano.

Stefano Sermenghi, co-fondatore e CEO, ci spiega che, se la finalità degli eventi di UNIT è naturalmente quella di dare visibilità al vino italiano, alla sua ricchezza e alla sua biodiversità, gli eventi di Unexpected Italian hanno svolto e svolgono, anno dopo anno, un ruolo propulsore per i Paesi ospitanti, generando un effetto “accelerazione” di cui beneficiano, oltre alle aziende partecipanti agli eventi, anche gli stessi operatori dei mercati target.

Nelle sue parole, “le missioni di UNIT in Paesi come il Kazakhstan, solo per fare un esempio, hanno creato un sostrato di cultura del vino che ha aiutato a **far crescere, come effetto secondario, per così dire, una classe di operatori professionali** sempre più riconoscibili nel proprio mercato: un effetto che ha però notevolmente ampliato la nostra visibilità nella filiera del vino in questi Paesi. UNIT Wine Tour è sempre più riconosciuto come un acceleratore di business sul mercato asiatico”.

La formula della missione UNIT si compone di sessioni formative iniziali per le aziende, di masterclass guidate da best wine educator in lingua locale in cui vengono illustrati i territori e i vini delle aziende partecipanti e di momenti Meet&Taste® per l'incontro dei buyer e professionisti del territorio.

Per il 2024 il calendario prevede una imminente presenza, il 26 giugno, ad Almaty, in **Kazakhstan**, che si sta dimostrando uno dei mercati più attrattivi per il vino italiano; la sua caratteristica di area di transito dell'Asia centrale lo conferma come un interessantissimo ponte per mercati più complessi, tra cui la stessa Russia: un vero mercato emergente ora sempre più strategico. A settembre sarà la volta di Ulaanbaator in **Mongolia**, prima assoluta mondiale – anche rispetto ai noti paesi produttori concorrenti rispetto all'Italia – per eventi come UNIT Wine Tour, in un Paese che vede una popolazione in continua crescita, importazioni di vino triplicate negli ultimi 5 anni: la sola Francia totalizza

il 30% del mercato con 5-6 aziende. Per UNIT la Mongolia è una porta strategica per quell'area del mondo delicatissima e strategica che comprende Russia e Cina. Il programma continua, sempre a settembre, con il **Giappone**, grande economia mondiale del vino, mercato maturo ma che per il vino italiano riserva ancora grandissime opportunità, ove anche grazie ad EXPO 2025, il Giappone si confermerà un Paese asiatico con turismo in forte crescita. Ad ottobre UNIT tornerà per la quinta edizione ad Ho Chi Minh City, il 15 ottobre: il **Vietnam** ha mostrato un tasso di crescita aggregato di oltre il 10% nel triennio 2019-2022; malgrado il rallentamento del 2023 evidenzia un'economia con trend in crescita dal secondo semestre 2024-2025. La tappa di **Bangkok**, seconda edizione, sarà il 20 novembre. Il consumo del vino è in forte crescita grazie a consumatori giovani, donne e classe media in continuo aumento. Importantissimi sono gli stimoli economici del nuovo Governo tesi ad incentivare il turismo – sono attesi entro il 2030 oltre 230 milioni di turisti – predisponendo le infrastrutture ed i relativi investimenti in tutte le città importanti, non solo la metropoli di Bangkok. Grazie ai nuovi regolamenti governativi in Thailandia si assiste a continue opportunità di incremento del business, come il recentissimo *free trade agreement* con l'Europa: da gennaio 2024 si ha una sostanziale riduzione dei dazi-accise all'importazione di vino.

“Oggi alla conoscenza dei mercati – prosegue Stefano – si aggiunge la consapevolezza di ciò che le aziende mettono in evidenza: è sempre più evidente che **il sistema delle fiere, con una sola data nel corso dell'anno, non è più sufficiente a soddisfare le aspettative delle aziende**; inoltre, i costi della partecipazione alle grandi kermesse internazionali, ripetute a stretto raggio temporale in varie parti del mondo, sono sempre maggiori, e nella loro complessità non sono alla portata di tutti. Il rischio è quello di investire moltissime risorse, creare cattedrali organizzative che impegnano le aziende per mesi, perdendo di vista il focus su singoli Paesi; e non perché le fiere non funzionino, ma perché

una strategia verso un Paese specifico, soprattutto se un Paese emergente-strategico, ha bisogno di una proposta mirata e continuativa”.

A questa consapevolezza si è fatta strada, in questi anni di attività, la presa d’atto, da parte dei titolari di UNIT, che il vino abbia bisogno oggi di una modalità di presentazione che **superi l’immagine cristallizzata di un prodotto da degustazione**, e che ne riscopra la sua natura di “ingrediente” di una proposta più ampia, in cui è l’intera **ricchezza gastronomica italiana a creare le basi per l’esaltazione del ruolo del vino**. Con questi valori UNIT integra la proposta del vino italiano con prodotti altrettanto identitari del Made in Italy, per una reciproca esaltazione: un esempio per tutti: il connubio tra i prodotti di aziende del Food & Beverage, eccellenze riconosciute a livello mondiale del Made in Italy, e il vino italiano, realizzato in occasione degli eventi UNIT per una platea di professionisti locali, media e enti di formazione, come in Thailandia; o ancora gli esperimenti di intrigante contaminazione con spirits Made in Italy e vermouth italiani proposti in eventi UNIT, per momenti di consumo del vino italiano come “ingrediente”, in diverse occasioni del “day & night”.

Questo è lo spirito con cui quest’anno UNIT ha partecipato a **Cibus 2024, a Parma**, che si è rivelato la cornice perfetta per esaltare il rapporto tra il vino e le altre eccellenze italiane: Unexpected Italian è stata presente con **250 etichette di 31 aziende provenienti da 13 Regioni italiane**.

Sicuramente un’ottica inattesa, come d’altro canto nella cifra stilistica di UNIT, che ha permesso di fare largo a un’immagine meno classica del vino, in cui oltre alle degustazioni in calice si è affiancata la conoscenza di prodotti e prassi commerciali differenti, quali le proposte di **vino e mixology in lattina**: una grande provocazione per le nuove generazioni del vino, che oggi hanno davvero nelle proprie mani leve preziose per il futuro del vino italiano.