Export vino: cresce la consapevolezza dei mercati esteri nei confronti della qualità italiana

scritto da Claudia Meo | 9 Settembre 2022



Marina Nedic e Giancarlo Voglino, fondatori di IEM, percorrono da 20 anni le grandi arterie del vino italiano nel mondo, organizzando in tutti i continenti walkaround tasting, incontri B2B con buyer e distributori, incoming e relazioni con la stampa.
Abbiamo raccolto alcune loro riflessioni, captando le principali dinamiche emerse in quest'anno di grande dinamismo, ed **esaminato insieme il calendario eventi dei prossimi mesi.**

Le aziende hanno manifestato grande voglia di uscire dai propri confini nazionali, dopo le costrizioni dell'ultimo biennio, **sfidando le incertezze di fondo degli scenari economici:** il coraggio è stato in genere ampiamente premiato. Il maggior ritorno in termini di visibilità, networking e

contratti chiusi è stato rendicontato dalle aziende che hanno dato spazio all'accurata programmazione degli eventi, **anticipando tempi di organizzazione e scadenze di adesione.** Sottoscrivere per tempo la propria partecipazione a un evento consente di poter pianificare al meglio le giornate di fiera e ricavarne un maggior valore aggiunto: esaminare ad esempio le **liste degli operatori che nelle edizioni precedenti hanno frequentato una determinata piazza** permette di preparare al meglio la propria presenza in fiera. Naturalmente, anche in termini economici muoversi d'anticipo permette di risparmiare sui costi dei voli, delle spedizioni, e in qualche caso anche della stessa partecipazione agli eventi.

IEM è abituata a lavorare all'insegna della flessibilità e, quando necessario, anche del last minute, ma è evidente che nulla può sostituire un'adeguata pianificazione.

Le fiere di questi mesi hanno accentuato l'utilità dei seminari, che **rappresentano un plus rispetto alla semplice partecipazione agli eventi.** L'effetto divulgativo che si riesce ad ottenere con una degustazione guidata è secondo IEM più ampio rispetto al ritorno dei contatti che si registrano attraverso il semplice passaggio in fiera degli operatori; **i seminari permettono di raccontarsi al meglio, di formare l'uditorio, di stabilire relazioni più stabili con i propri interlocutori.**
Il calendario delle prossime iniziative IEM, che spaziano dal vecchio continente agli Stati Uniti, dal continente asiatico fino all'Australia, **si rivolge a mercati molto diversi tra loro**, ma che, per diverse vie, aprono **grandi opportunità al vino italiano.**

A settembre è di scena il mercato scandinavo, per il quale esiste ancora qualche **ultimissima opportunità di inserimento: Norvegia e Svezia** sono mercati da non trascurare, malgrado l'esistenza di vincolanti sistemi di monopolio. **La Norvegia vede aumentare le proprie importazioni in valore e l'Italia**, subito in coda alla leadership francese, **distanzia di molto il**

gruppo degli inseguitori, rappresentato da Germania, Spagna e USA. In Svezia l'Italia comanda le classifiche in volume, mettendo parecchio spazio tra lei e la Francia; il monopolio svedese manifesta una grande predilezione per gli sparkling, mentre aumenta l'appeal di rossi e bianchi di fascia alta: **circostanze che mettono l'Italia in posizione di vantaggio.**

Ricco il calendario di ottobre, con **eventi nel Regno Unito e negli Stati Uniti.** Il mercato UK non è di facile approccio, è un mercato "da prezzo", che punta all'eccellenza. In un contesto dove la Francia la fa da padrone l'Italia ha in mano una carta importante, quella della diversità, che deve scendere in campo affiancata dalla qualità e dal prestigio. **Il mercato USA**, come noto, consente di leggere, meglio e prima del resto del mondo, le dinamiche in atto; come tale, **è un mercato da non trascurare mai.** La grande ricchezza della produzione italiana permette, manovrando adeguatamente la leva prezzo, di intrigare il pubblico più giovane, curioso e alla ricerca di novità, **a patto di rispettare le leggi della più efficace comunicazione.**

Il mese di novembre è dedicato ai mercati asiatici, con la Corea, che è stata interessata, nel post Covid, da un fenomeno di emersione di importatori di nuova generazione, che potrebbero mostrare grande sensibilità per il vino italiano, al terzo posto sia in volume che in valore; tutto ciò in un contesto favorevole che ha visto le importazioni coreane nel 2021 fare un bel balzo rispetto al 2020. **Il Vietnam è un mercato a cui guardare con interesse**, considerata la crescita degli standard di vita che ha contraddistinto gli ultimi 10 anni, innalzando la capacità media di spesa; con un turismo che sostiene ulteriormente la domanda di vino di qualità. **Si va consolidando l'abitudine di consumare pasti fuori casa**, con maggiore attenzione ai ristoranti internazionali, che servono vino e si assiste ad uno switch dal consumo di brandy a quello di vino, considerato meno dannoso per la salute. La flessibilità delle condizioni commerciali proposte dalle

nostre cantine, unitamente alla voglia di diversificare il portafoglio da parte degli importatori, sta creando **spazi importanti per il vino italiano**, che inizia a configurarsi, nella percezione comune, come un prodotto di qualità.

Sempre a novembre sarà la volta del **mercato australiano**, dove l'Italia si attesta al terzo posto, dopo Nuova Zelanda e Francia. A livello macro le importazioni sono cresciute in 12 mesi del 7%, mentre **il vino italiano ha mostrato una progressione del 17% in valore;** condizione che lascia immaginare spazi davvero interessanti, in un mercato ormai abituato a bere bene, che cerca diversità. Il 72% dei consumatori regolari di vino è consapevole della qualità italiana e il 21% ha acquistato italiano negli ultimi 3 mesi. **Gli spumanti coprono un ruolo importante in questa dinamica e il Prosecco è un protagonista indiscusso della scena.**