

Israele prontissimo per il vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 21 Novembre 2019



È stata la nostra prima esperienza di promozione del vino italiano in Israele. Eravamo venuti altre volte a conoscere le realtà produttive israeliane, soprattutto nella zona del Golan, ma mai avevamo organizzato eventi promozionali e b2b per le nostre imprese vitivinicole.

Quest'anno, grazie alla collaborazione con l'Ambasciata italiana di Tel Aviv, e il supporto prezioso di Emanuela Panke, che si sta affermando come una delle maggiori facilitatrici della diffusione della cultura enogastronomica italiana in Israele – nell'ambito della settimana gastronomica italiana, in programma in questi giorni in molti Paesi nel mondo – siamo riusciti ad organizzare una serie di eventi che hanno avuto un grande successo. Ma soprattutto sono state

iniziative che ci hanno fatto comprendere come oggi i tempi sono maturi per aumentare la presenza dei nostri vini su questo mercato.

“Un piccolo mercato ” come ci ha spiegato Oren Tsilinsky, import manager di Tsilingsky Import, ” ma dalle ottime potenzialità, soprattutto per i vini italiani”.

“Oggi nel nostro Paese ” ha proseguito Tsilinsky ” sono presenti circa una ventina di importatori, di cui quattro o cinque di notevoli dimensioni e con un portfolio già abbastanza nutrito. Ma ve ne sono una quindicina più piccoli e molto aperti a novità soprattutto da un paese come l'Italia che può godere di un appeal unico legato alla sua straordinaria cucina. Una cucina che qui in Israele è sicuramente la più amata”.

Sono molti i segnali incoraggianti per le nostre aziende, a partire dalla diminuzione del consumo di vino kosher (ottenuto rispettando precisi precetti indicati dalla religione ebraica, la Torah ndr) “che comunque continua a rappresentare – ci ha spiegato sempre Tsilinsky – circa il 50% delle vendite di vino in Israele”. “A consumare vino kosher in Israele – ha proseguito Singer – oltre ai fedeli ‘ortodossi’ della religione ebraica, vi sono ancora numerosi consumatori ‘anziani’ che comunque seguono le tradizioni trasmesse dai padri. Per questa ragione oggi il vino non kosher è soprattutto spinto dalle generazioni più giovani”.

Altro elemento che ci ‘accomuna’ ai consumatori di questo Paese è il ruolo del vino a tavola ed è per questo che il legame con la nostra gastronomia è veramente strategico.

E in effetti abbiamo potuto constatare di persona il grande appeal della nostra cucina in Israele grazie anche all'evento che abbiamo realizzato in uno dei migliori ristoranti italiani di Tel Aviv, il Quattro restaurant nel quale è stata realizzata una cena a “quattro mani” grazie alla collaborazione del noto chef romano Arcangelo Dandini.

“Israele è decisamente curiosa e autenticamente interessata a tutto ciò che ruota attorno al made in Italy ” ci ha raccontato Gianluigi Benedetti, il dinamico ambasciatore italiano a Tel Aviv ” ma è fondamentale aumentare il calendario di iniziative soprattutto quelle dedicate alla

nostra enogastronomia. Per questa ragione la nostra Ambasciata è diventato un soggetto attivo per agevolare questo tipo di eventi e il nostro obiettivo è anche quello di realizzare specifiche iniziative legate alla promozione del vino italiano”.

Ma per aumentare la penetrazione di vini italiani su questo mercato è essenziale fare accrescere la cultura nei confronti dei nostri prodotti, delle nostre tante denominazioni. Di questo parere anche Kobi Klaitman, uno dei più autorevoli wine journalist e critici enogastronomici israeliani. “Pur essendo un paese produttore di vino, con oltre ormai 300 cantine presenti sul territorio israeliano (non poche considerando le piccole dimensioni di questo Paese ndr), dobbiamo crescere ancora molto in termini di cultura vitienologica. Per questo sono molto utili, essenziali, iniziative come quelle organizzate in questi giorni da voi di Wine Meridian qui nel nostro Paese. Ma serve un programma distribuito lungo l’anno, capace anche di generare utili wine ambassador per i vostri vini qui in Israele”.

Insomma è stata una settimana molto intensa, di cui a breve vi daremo altri dettagli, per il momento rimane a noi impresa quella bella sensazione di uno spazio di mercato che abbiamo concretamente a disposizione.

Siamo ancora in una fase iniziale di sviluppo dove sicuramente sono molto utili anche alcune aziende leader che da tempo sono qui presenti, ma oggi grazie anche ad una ristorazione in crescita sia in quantità che in qualità, vi è la possibilità di fare entrare brand e denominazioni anche “meno note”.

È indubbio che in mercati emergenti come questo il supporto agli importatori è obbligatorio ma lo si può fare con un presidio molto più semplice rispetto a paesi più remoti a noi sia dal punto di vista geografico che culturale.