

Ad Hong Kong dove le rivoluzioni asiatiche arrivano prima

scritto da Lavinia Furlani | 9 Novembre 2018



Siamo all'Hong Kong International Wine & Spirits Fair per la quarta volta, quest'anno con un'area Wine Meridian dove sono presenti 16 aziende e con The Wine Net (la rete dell'eccellenza della cooperazione vitivinicola italiana) che in questa undicesima edizione della Fiera ha deciso di avere un proprio specifico stand.

Siamo molto soddisfatti di dare un supporto alle imprese del vino italiane in un mercato importante e strategico come quello di Hong Kong che pur non rappresentando più il gate preferenziale per l'ingresso dei vini nella mainland cinese risulta tuttoggi un hub chiave per lo sviluppo del nostro

export in Asia.

Quest'anno sono presenti in fiera 1.075 espositori rappresentanti 33 diversi Paesi e per la prima volta vi è un'area dedicata ai vini biologici e questo è un'ulteriore dimostrazione di quanto Hong Kong rappresenti un mercato che anticipa spesso i tempi di quanto poi avviene in tutta l'Asia. Da quando, poi, nel 2008 il Governo di Hong Kong decise di eliminare tutte le tasse doganali e i controlli amministrativi sul vino, le importazioni hanno avuto una crescita costante passando da circa 180 milioni di euro agli oltre 1,3 miliardi di euro del 2017 e crescita di circa il 5% è prevista anche per questo 2018.

Un aumento pazzesco di quasi otto volte in soli dieci anni. Per questo sarebbe un errore grave considerare Hong Kong un mercato marginale, senza dimenticare, inoltre, che questa storica Città-Stato è diventata dal 2009 anche uno dei maggiori centri al mondo per le auctions del vino che nel 2017 hanno raggiunto un valore di quasi 100 milioni di dollari Usa. La peculiarità di Hong Kong rimane sicuramente il suo essere un mercato molto più sofisticato rispetto a quello, in particolare, della mainland cinese. Un mercato caratterizzato da una forte polverizzazione del tessuto di importazione. Una frammentazione, in atto peraltro anche in molti altri mercati, a partire da quelli più storici, che sicuramente obbliga le aziende a costruire molteplici rapporti commerciali e non affidarsi più, come nel passato, ad un unico interlocutore. Ordini più "piccoli", ma un numero maggiore di interlocutori, anche questa è la sfida di Hong Kong. Ma noi aggiungiamo che è la sfida che ci sta lanciando da alcuni anni tutto il mondo. Ed è questa la ragione per la quale le aziende poco organizzate faticano a gestire questa pluralità di relazioni. Ma Hong Kong è anche un laboratorio molto prezioso per capire le evoluzioni delle dinamiche di consumo del vino in Asia. In questa direzione molto interessante le parole di Jessica Anne Tan, una delle più autorevoli esperte di vino italiano sul mercato asiatico, ambasciatrice di Vinitaly International Academy.

A lei abbiamo affidato tre importanti masterclass che stiamo realizzando in questi tre giorni di fiera ad Hong Kong e di cui a breve daremo resoconto.

“Tutta l’Asia, come è ormai noto ” ci spiega Jessica ” è storicamente legata ai vini francesi che hanno condizionato fortemente anche il gusto dei consumatori. Ma le cose stanno cambiando molto, soprattutto in questi ultimi anni ed Hong Kong è un esempio straordinario in questa direzione”.

“Oggi, infatti ” prosegue Jessica ” vi è molta più curiosità nei confronti di vini che non siano necessariamente solo fruttati e full body. In questa prima masterclass realizzata con Wine Meridian, ad esempio, ho ascoltato i commenti dei numerosi presenti che si sono felicemente rallegrati di avere scoperto l’eleganza e la complessità del Nero d’Avola che ritenevano un vino facile e molto fruttato. E gli stessi commenti favorevoli li ho registrati anche per Primitivo e Negroamaro”.

“Il punto centrale oggi ” aggiunge Jessica ” è l’educazione a trade e appassionati e dal mio punto di vista se vogliamo fare capire le tante diversità italiane dobbiamo partire dalle varietà e non dalla miriade di regioni produttive. Posso, infatti, dimenticare la geografia di un vino ma non il suo gusto, i suoi aromi al naso e in bocca”.

Jessica termina la sua intervista con un consiglio ai produttori italiani: “Rimanete voi stessi, non inseguite i mercati a tutti i costi, cerciate di rimanere aderenti al vostro stile, alla vostra anima autentica, solo così sarete peculiari e riconoscibili. E’ pieno il mondo di vini uguali, fatti per piacere il mercato, anche qui in Asia, voi potete essere diversi, approfittate di questa vostra straordinaria originalità. Ricordatevi che sono il carattere e la personalità e rendere vincenti”.