

Asia Centrale area strategica per il futuro del vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 26 Giugno 2019



Scriviamo da Almaty, la seconda città del Kazakistan (la prima è la capitale Astana), la città che si accredita di essere il luogo di sepoltura (1227) di Genghis Khan, il leggendario conquistatore la cui nascita è contesa da tempo tra la Mongolia e appunto il Kazakistan.

Da tempo gruppi di archeologi sono alla ricerca di questa tomba che secondo alcuni storici dovrebbe custodire gran parte dell'oro conquistato dal noto guerriero mongolo o kazako.

Non è certo che questo tesoro vi sia, quello che è più sicuro è che il Kazakistan, e più in generale tutta l'Asia centrale, potrebbe rappresentare a breve uno straordinario bacino

economico anche per il nostro export vitivinicolo.

Ne abbiamo avuto conferma in questi giorni, nell'ambito dell'Unit Wine Tour, il primo evento b2b dedicato al vino italiano organizzato da Unexpected Italian in Kazakhstan e che ci vede ancora una volta al loro fianco dopo l'iniziativa dello scorso anno in Vietnam (saremo ancora con loro in Corea del Sud a Seoul il 27 settembre e in Vietnam ad Hanoi ed Ho Chi Min City dal 30 settembre al 3 ottobre).

A guidarci all'interno dell'economia dell'Asia centrale, ed in particolare a quella del Kazakhstan e dell'Uzbekistan, Salvatore Parano, responsabile ufficio Ice di questi due Paesi. Non lo facciamo spesso ma Parano merita sicuramente un plauso particolare non solo per essere stato uno straordinario partner nell'organizzazione dell'Unit Wine Tour, ma anche perché rappresenta il funzionario ideale che si vorrebbe sempre incontrare in azioni di questo genere, grazie ad una eccellente competenza e squisita disponibilità.

Parano ha evidenziato come il Kazakhstan rappresenta un Paese enorme, di fatto una sorta di continente di oltre 2 milioni di km² (di fatto 4,5 volte la Francia ndr), con un'economia paragonabile ad una regione come il Veneto.

Uno Stato che dopo la gravissima crisi economica del 2015, con una svalutazione di circa il 50% della valuta locale (il Tenge kazako), ha ripreso fortunatamente a correre, a dimostrazione che ci si trovi di fronti a Paesi che difficilmente incappano in fasi di stagnazione.

Ma ancor più in crescita l'Uzbekistan che a meno di due anni dalla sua apertura al libero mercato, dopo decenni di rigida impostazione statalista, sta conoscendo un "rinascimento" impressionante registrando, tra l'altro, uno dei maggiori processi di investimenti immobiliari al mondo (grazie soprattutto all'incremento del turismo che sta obbligando il Paese ad una potente accelerazione sul fronte della costruzione di alberghi).

Di fatto, ha ricordato Parano, in Uzbekistan è in atto un forte processo di occidentalizzazione, nonostante questo Paese abbia una forte influenza dell'Islam, ben superiore al

Kazakistan che pur essendo di prevalenza islamica da tempo è secolarizzato e tollerante.

Se a questo aggiungiamo che si tratta di due Paesi con una popolazione di età media di vent'anni di meno di quella della nostra vecchia Europa, si fa presto a capire quanto possano essere interessanti per il nostro Made in Italy nel suo complesso.

E a proposito di Made in Italy, Parano ha sottolineato come si tratti di due Paesi che amano l'Italia anche sotto il profilo culturale. Ed è facile rendersene conto anche muovendosi per le città di questi Stati, in particolare in Kazakistan, dove insegne italiane, sia della ristorazione che dell'abbigliamento, sono presenti ovunque.

Altro vantaggio, non certo indifferente, è la presenza in Kazakistan di un unico codice di importazione per i prodotti dall'UE e questo facilita notevolmente anche tutti i processi burocratici nelle dinamiche degli scambi commerciali.

Ma di quanto questi Paesi dell'Asia centrale, compreso anche il Kirghizistan, possano rappresentare una straordinaria opportunità per il nostro export enologico, ce lo ha fatto ben capire Stefano Sermenghi, partner di Unexpected Italian che ha sottolineato come già oggi il vino italiano è leader in quest'area con una quota del 24,4% in Kazakistan e del 44,9% in Uzbekistan.

Sermenghi ha inoltre evidenziato come i consumi pro capite, pur ancora modesti, sono in crescita in tutta questa regione geografica (2,9 litri in Kazakistan e 1,4 litri in Uzbekistan secondo gli ultimi dati disponibili).

“Ma le prospettive sono decisamente incoraggianti” ha spiegato Sermenghi “ non solo per gli aspetti economici ma anche per la crescita culturale di questi Paesi. Una crescita testimoniata pure dall'aumento di addetti ai vini nell'on trade capaci di accompagnare con competenza la vendita dei prodotti anche di fascia premium”.

E a proposito di posizionamento dei vini su questi mercati i dati sono abbastanza incoraggianti, soprattutto in quest'ultimo periodo di ripresa dalla crisi del 2015.

Anche in quest'area, infatti, ha spiegato Sermenghi è in atto quel processo di "premiumization" che sta caratterizzando gran parte dei mercati mondiali.

La sfida, come ormai è sempre più chiaro, starà nella capacità del nostro Paese e soprattutto delle nostre imprese di presidiare al meglio questi mercati.

I partner a disposizione (importatori in primis) che abbiamo incontrato ad Almaty ci sembrano pronti e all'altezza. Adesso tocca a noi fare la nostra parte.