

Per il vino italiano scattalora del Messico

scritto da Lavinia Furlani | 8 Febbraio 2019



C'è un traffico impressionante a Città del Messico. Più di due ore per fare i 13 chilometri che separano il nostro albergo dall'aeroporto. Una fatica, però, che ne è valsa la pena perché la tappa a Città del Messico dell'ottava edizione del Simply Italian Great Wines Americas Tour, si è dimostrata un gran successo. Un successo dettato sia dall'eccellente organizzazione di Iem (International Exhibition Management) sia dal crescente interesse del Messico nei confronti del vino.

In Messico il mercato vinicolo è in piena crescita, pur rappresentando ancora una quota marginale nel consumo complessivo di alcolici. "Il vino è considerato uno status symbol e un prodotto di tendenza tra i giovani e il ceto medio-alto, più acculturato e cosmopolita. Anche se la progressiva diffusione della cultura del vino sta aprendo la strada anche ad altre tipologie", ha sottolineato Marina Nedic, managing director di IEM. "L'Italia è fra i primi 5

partner commerciali del Messico e registra una crescita a doppia cifra (+10,3% in valore e +15% in quantità), ben più alta della media delle importazioni (+2,9% in valore e +5,6% in quantità)", ha aggiunto Marina Nedic. Un trend che non accenna a diminuire, e fa ben sperare per il futuro.

Gli ultimi dati a disposizione (novembre 2018), presentati a Città del Messico, vedono l'Italia del vino al quarto posto nel ranking delle importazioni a livello di valori (oltre 42 milioni di dollari), con una quota di mercato del circa il 16,5%. Non male considerando che nel 2016 il valore era di quasi dieci milioni di dollari in meno. Al primo posto, però, troviamo la Spagna con oltre 255 milioni di dollari e una quota di mercato superiore al 28%. Ma tra i primi quattro competitor (Spagna, Francia, Cile e Italia) noi siamo il paese che è cresciuto di più nell'ultimo triennio (oltre il 10%).

Ma dell'interesse crescente nei confronti del vino italiano lo si è capito subito anche dai tanti buyer che hanno preso d'assalto il 7 febbraio gli spazi dell'Hotel W México City, dove erano presenti oltre 20 aziende italiane, reduci dall'ottima tappa a Miami in Florida.

Giuseppe Manenti, direttore Ice di Città del Messico ci ha spiegato come tuttoggi il mercato del vino in Messico sia ancora una nicchia ma in costante crescita in particolare grazie alla ristorazione e alla classe medio alta di questo Paese. "I consumi di vino sono ancora decisamente bassi in Messico " ha evidenziato Manenti " a stento infatti si raggiunge il litro pro capite all'anno. Però le classi medio alte del Paese stanno manifestando sempre maggiore interesse nei confronti del vino, in particolare delle tipologie di maggiore qualità e dai migliori posizionamenti. Questo grazie anche al driver eccellente offerto dalla ristorazione. In particolare quella italiana che rimane il principale traino all'importazione di vini italiani".

L'horeca gioca un ruolo chiave nelle importazioni di vino in Messico "è il canale, infatti " ha spiegato Manenti " che copre l'80% delle vendite di vino in questo Paese, mentre la grande distribuzione e i negozi specializzati coprono solo il 20%. L'Italia è praticamente assente nella gdo mentre dipende quasi totalmente dalla nostra ristorazione che fortunatamente è in crescita".

Quali i consigli ai produttori italiani per entrare meglio in questo mercato? Manenti ha le idee molto chiare al riguardo e si sintetizzano nel concetto “essere presenti sul mercato accompagnando costantemente gli importatori, perché è necessario ancora un forte supporto educativo per far capire al trade e ai consumatori i valori del vino, le differenze, le peculiarità di specifiche produzioni”.

Sulla stessa lunghezza d'onda anche il consiglio che ci ha rilasciato Gianluca Brocca, di Alchemia Italiana, un importatore da più di 16 anni di vini italiani in Messico: “E' fondamentale essere presenti sul mercato supportando gli importatori sia sul piano fisico che economico, anche perché il sistema bancario in Messico non supporta in maniera adeguata i nostri investimenti. L'esperienza però ci racconta che quelle aziende che hanno accettato di supportare maggiormente gli importatori stanno registrando crescite importanti e margini adeguati”.

Ma esistono influencer del vino autorevoli in Messico? Secondo il direttore dell'Ice di Città del Messico sono in particolare i giovani sommelier messicani, particolarmente attivi con i social media, molti dei quali lavorano in ristoranti molto importanti non solo a Città del Messico ma anche in altre città turistiche messicane. “Molti di questi sommelier ” ha detto Manenti – sono stati ingaggiati da importanti regioni vitivinicole francesi o spagnole per diventare loro wine ambassador”. “Non dimentichiamoci, inoltre ” ha aggiunto Manenti ” che non c'è solo Città del Messico ma altre importanti città turistiche, soprattutto nella costa, che annualmente ospitano circa 50 milioni di turisti. Ci sono quindi ampi margini di crescita”.

Grande soddisfazione per le due tappe del Simply Italian Great Wines Americas Tour di Miami e Città del Messico espressa da una delle responsabili di Iem, Mariana Nedic: “Sono stati due appuntamenti di grande successo ” ha spiegato a Wine Meridian ” non solo per il numero di presenze ma soprattutto per l'autorevolezza dei buyer presenti che hanno testimoniato come il vino italiano abbia ancora ampi margini di crescita in Paesi come gli Usa e il Messico”.

Secondo Mariana Nedic un ruolo chiave nel futuro del vino italiano lo avranno le giovani generazioni, a partire dai tanto citati Millennials: “E' fondamentale accrescere l'appeal

del vino italiano nei confronti dei giovani " ha evidenziato la Nedic " e dalla nostra esperienza abbiamo verificato come il vino italiano abbiamo tutti quei valori ideali per le giovani generazioni. Abbina, infatti, lunga storia e tradizione ad una grande adattabilità di consumo, e a una straordinaria varietà di gusti".