

Prowein sempre più vetrina mondiale del vino

scritto da Fabio Piccoli | 19 Marzo 2017



Tanta affluenza a questo primo giorno del Prowein che ancora una volta ha confermato con i suoi circa 6.500 espositori provenienti da 70 diversi Paesi la sua natura assolutamente "internazionale".

Ormai non c'è nessun dubbio se vuoi avere uno spaccato di come oggi è rappresentato il vino a livello mondiale non si può non venire al Prowein di Dusseldorf.

Commenteremo alla fine di questa tre giorni (a proposito si parla che il prossimo anno la fiera si allungherà di un giorno ma ancora non vi sono certezze) punti di forza e di debolezza della manifestazione che oggi si è aperta ancora una volta all'insegna dell'Italia che si è presentata a Prowein con il maggior numero di espositori (1.600), molti dei quali alla

loro prima edizione dell'importante rassegna enologia tedesca. Ed è proprio da qui che vogliamo partire. Tanti espositori italiani alcuni dei quali già stamattina ci esternavano le loro grandi aspettative. Chiederemo agli stessi alla fine della manifestazione se queste aspettative sono state soddisfatte. Oggi ci permettiamo di esprimere qualche dubbio perché alcune realtà, a nostro parere, sono tuttoggi poco strutturate per poter gestire non solo un evento internazionale di questo peso ma anche, e soprattutto, i processi di internazionalizzazione.

Non vogliamo portare acqua al mulino di Wine Meridian che fin dalla sua nascita ha investito fortemente sul tema delle risorse umane ma è sempre più chiaro che senza le competenze adeguate i mercati internazionali rischiano di diventare delle "sabbie mobili" più che delle vere opportunità.

Anche i primi feedback ricevuti dagli importatori presenti, tedeschi in primis, raccontano di un'Italia del vino straordinaria ma anche di aziende che spesso hanno aspettative spropositate rispetto alle reali opportunità. E soprattutto non coscienti di cosa significa oggi costruire una notorietà di un brand su un mercato internazionale.

E anche la stessa Germania continua ad evidenziare evoluzioni che non è semplice monitorare e decifrare per le aziende poco strutturate e organizzate.

Un mercato che nel 2016 ha registrato una flessione dell'1,7% nei confronti del vino italiano che comunque qui detiene una quota di mercato del 36,4% con un fatturato finale di 886 milioni di euro.

Secondo le indicazioni fornite dall'Italian Trade Agency è ancora il buon rapporto tra qualità/prezzo la chiave di successo e accesso sul mercato tedesco. La domanda che bisogna porsi è se le imprese del vino italiano siano disponibili a "sacrificare" sul fronte del prezzo la propria presenza su questo mercato.

I dati 2016 parlano di un prezzo medio di 2,86 euro/litro del vino italiano importato in Germania. Peggio di noi solo la Spagna che lo scorso anno si è "accontentata" di un misero

2,55 euro/litro.

Ma questi dati non devono ingannare perché è indubbio che oltre allo strapotere della gdo tedesca, in particolare i cosiddetti hard discount (Aldi e Lidl in primis) vi sia anche in Germania un horeca probabilmente oggi molto più pronta per alzare il livello del posizionamento dei nostri vini su questo mercato.

“Ma bisogna avere molti più distributori nelle diverse città tedesche, per non essere strozzati dai soliti noti spesso oggi anche infedeli”, ci raccontava un bravo produttore della Valpolicella stamattina tra gli stand affollati di Prowein. Ma su questo torneremo domani.