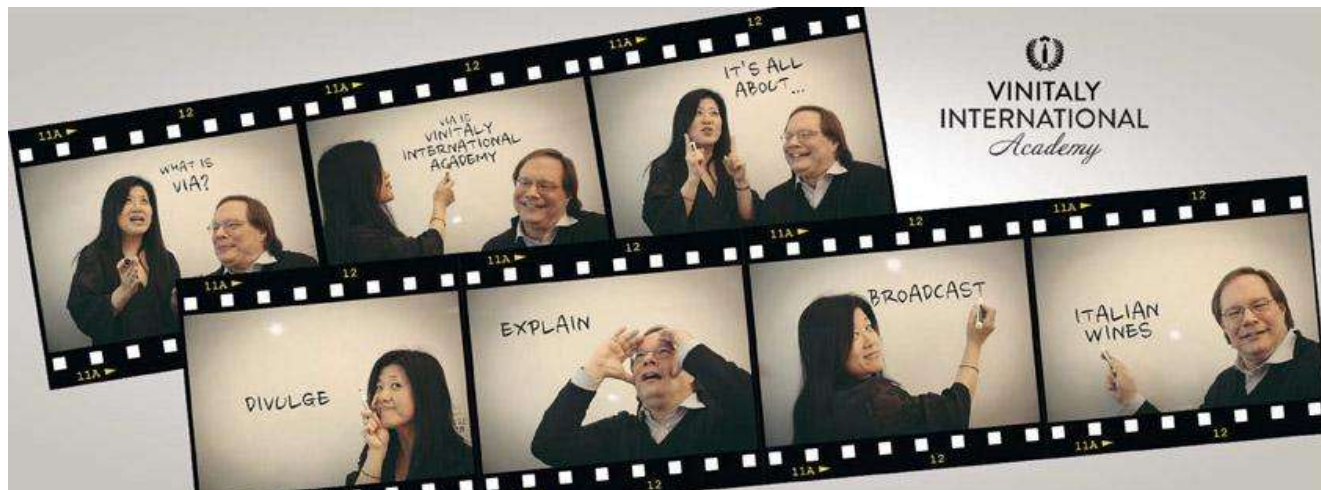


Un 2014 rivoluzionario per Vinitaly International

scritto da Fabio Piccoli | 29 Dicembre 2014



Il 2014 alle ultime ore ed tempo di bilanci per tutti. Tra questi vi un soggetto estremamente importante per la promozione del vino e delle imprese italiane nel mondo, Vinitaly International.

Da anni seguiamo l'attività di Vinitaly sui mercati internazionali e da sempre consideriamo la "nostra fiera del vino" lo strumento più forte per poter aumentare l'appeal del vino italiano e delle nostre imprese nel mondo.

Lo abbiamo scritto spesso ma non ci dispiace ribadirlo anche in questa fine anno, rimaniamo convinti che sia indispensabile per il nostro sistema vitivinicolo avere un punto di riferimento, un soggetto capace di rappresentare al meglio il nostro made in Italy enologico.

La dispersione di azioni e la frammentazione di soggetti coinvolti in questa attività così strategica per il nostro winebusiness quanto mai deleterio e pericoloso.

Per anni si discusse su quale soggetto avrebbe potuto rappresentare questa sorta di cabina di regia per la promozione dell'identità del vino italiano nel mondo e noi abbiamo sempre ribadito che questa esisteva già e si chiamava Vinitaly.

E chiaro che tanto più Vinitaly sarà forte e capace di ideare

nuovi strumenti di promozione e di presidio sui mercati internazionali, soprattutto i pi importanti, tanto pi le nostre imprese ne avranno beneficio.

Per questa ragione abbiamo accolto con favore ed interesse il nuovo corso intrapreso da Vinitaly International in questo 2014. E per saperne di pi abbiamo rivolto alcune domande a Stevie Kim, non solo managing director di Vinitaly International ma anche lanima delle nuove iniziative internazionali di Vinitaly.

Il 2014 stato un anno particolarmente intenso per la vostra organizzazione sul fronte internazionale, potreste fare un breve bilancio di questultimo anno?

Il 2014 stato un anno di grande cambiamento e di svolta. Dopo 4 anni di lavoro molto intenso siamo arrivati ad un punto critico che si manifestato nelledigenza di trovare nuovi modi e strumenti per fare si che il vino italiano diventi ancora di pi protagonista in paesi in cui lItalia del vino non ancora sufficientemente forte.

A febbraio di questanno Vinitaly International ha lanciato il suo nuovo e innovativo progetto educativo, la Vinitaly International Academy (VIA) con lintento di promuovere e far conoscere in maniera pi rigorosa e scientifica il vino italiano nel mondo sotto la guida esperta di Ian DAgata. Come parte del progetto abbiamo organizzato, durante le tappe di Vinitaly International in giro per il mondo, una serie di seminari denominati, Executive Wine Seminars (EWS), con un duplice intento: da una parte fornire informazioni utili ed educare i trade professionals dei vari paesi ponendoli nelle condizioni di acquisire una maggiore conoscenza sui vitigni, i territori e le caratteristiche intrinseche del vino italiano. Il secondo obiettivo stato quello di individuare alcuni tra i 50 potenziali candidati per la Vinitaly International Certification Course che si terr a Verona dal 16 al 20 marzo 2015 e rivolta alla creazione di nuovi ambasciatori di vino italiano nel mondo (<http://www.vinitalyinternational.com/it/vinitaly-international>

[l-academy](#)).

In previsione dell'Expo2015 e del suo ruolo di coordinatore del Padiglione del Vino italiano, Vinitaly ha svolto, e tuttora sta svolgendo, un intenso lavoro di promozione l dove di vino italiano si sa poco o nulla: a partire dal 22 ottobre 2014, con la prima tappa a Beijing, Vinitaly International stata una dei protagonisti dell'Expo Tour China promuovendo il Padiglione del Vino anche in citt di seconda fascia nell'entroterra Cinese quali Changsha, Fuzhou, Guangzhou, Chongqing, Zhengzhou e Jinan. Dal 14 al 18 gennaio sar anche a Shanghai (<http://www.vinitalyinternational.com/it/eventi/expo-tour-china-2014>).

Quest'anno abbiamo focalizzato molto sulla Cina preferendo puntare su una citt di seconda fascia piuttosto che sui mercati gi saturi di Shanghai o Pechino: a marzo, dopo quattro anni di assenza, siamo tornati formalmente nell'entroterra cinese con un evento b2b e prendendo parte al Fuori Salone nella cornice dell'International Wine and Spirits Show, che attira un gran numero di buyer provenienti da tutte le parti della Cina e non solo a livello territoriale. Al di l della natura dell'evento in s, stato un momento molto importante che ha visto Vinitaly International portare avanti una stretta collaborazione con alcuni dei maggiori importatori di vino italiano della Cina con i quali abbiamo creato per la prima volta un'area interamente dedicata al vino del nostro paese. Un momento di forte unione in nome del vino italiano e questo mi ha fatto molto piacere. (<http://www.vinitalyinternational.com/it/eventi/chengdu2015>)

Sempre ad inizio anno, in collaborazione con H-Farm, abbiamo dato il via ad un'iniziativa dal forte carattere innovativo, Hack Wine, con l'intento avvicinare il settore vitivinicolo, da sempre legato alla tradizione e al territorio, ai nuovi strumenti di comunicazione digitali. Un connubio, questo, ancora nelle sue fasi iniziali ma con un grande potenziale anche nell'ottica di una ulteriore promozione del vino a livello nazionale: a fronte dei cali nei consumi sul territorio abbiamo sentito l'esigenza di avvicinare le nuove

generazioni al vino slegandolo da una visione stereotipica che vede il consumo di questa bevanda alcolica associato a qualcosa di "vecchio" e "fuori moda".

(<http://www.vinitalyinternational.com/it/eventi/h-ack-wine-2015>)

Nel corso del 2014 Vinitaly International ha potuto così enfatizzare il suo ruolo non solo di promotore del vino italiano all'estero ed organizzatore di Walk Around Tasting e Masterclass ma anche fautore di un viaggio di andata e ritorno che vuole riportare i key player del settore sul territorio italiano per far loro conoscere in prima persona la varietà e ricchezza della produzione enologica del nostro paese.

Un chiaro esempio dato anche dall'attività che abbiamo svolto quest'autunno in paesi limitrofi (Germania, Austria e Svizzera) che non abbiamo voluto prendere per scontato: il fatto che l'anno prossimo le date di ProWein siano molto vicine a quelle di Vinitaly ci ha spinto a prendere in considerazione anche mercati a noi più vicini avviando un programma Door2Door che ancora in atto e che si pone come obiettivo quello di entrare in contatto diretto con i buyers locali, anche di piccole dimensioni, appassionati di vino italiano che stiano cercando nuovi contatti anche per piccole distribuzioni e che possano essere interessati a venire a Vinitaly. (<http://www.vinitalyinternational.com/it/eventi/h-ack-wine-2015>)

Sempre sul fronte dell'incoming, un paio di anni fa avevamo portato a Verona, in occasione del Vinitaly, e per la prima volta in Europa alcuni colossi del e-commerce cinese con l'intento di offrire ai nostri produttori l'occasione di raccogliere informazioni utili per poter espandere la propria attività all'estero. L'afflusso di persone stato per inferiore alle aspettative in quanto molti produttori, nonostante fossero interessati, durante il Vinitaly erano troppo occupati con le loro attività commerciali per poter partecipare ai convegni. Era da un po' di anni che avevamo preso in considerazione la possibilità di creare un evento interamente b2b dedicato ai produttori e la scorsa edizione di Vinitaly ci

ha finalmente convinto a portare avanti questo progetto. È nato così wine2wine, un wine industry forum dedicato ai produttori di vino italiano ed interamente incentrato sul business del vino piuttosto che sul prodotto in sé. L'evento è stato organizzato apposta in dicembre, dopo la vendemmia, in modo da poter consentire ai produttori di partecipare (<http://wine2wine.net/>).

Insomma, è stato un anno molto intenso

Alla luce della vostra esperienza e, in particolare quella sviluppata in quest'ultimo biennio, che idea vi siete fatti di quale potrebbe essere sempre di più il ruolo di Vinitaly per aumentare l'immagine del vino italiano nel mondo?

Vinitaly International avrà un ruolo sempre più importante soprattutto in mercati in cui il vino italiano è ancora poco conosciuto o non conosciuto affatto. È per questo che abbiamo deciso di fare leva sull'educazione: l'intento di rendere il vino italiano, nella sua complessità, più accessibile a tutti e creare nuovi ambasciatori che possano a loro volta divulgarne l'eccellenza nel mondo.

In secondo luogo, Vinitaly International deve svolgere un ruolo di aggregatore di tutto il comparto vino italiano fungendo da collante non solo tra i produttori stessi ma anche con importatori, media ed educatori presenti nei vari paesi di riferimento. Portare i produttori sui mercati esteri e presentare agli stranieri il territorio e la produzione italiana, questo è il nostro obiettivo presente e futuro.

Il mio sogno è che Vinitaly possa diventare il vero ambasciatore del vino italiano per l'intero comparto vinicolo offrendo ai produttori strumenti sempre nuovi per espandere il proprio business e fungendo da fonte di informazioni utili per tutti coloro che sono coinvolti nel mondo del vino.

Il 2014 è stato il primo anno del vostro progetto Vinitaly International Academy, potreste stilare un primo bilancio anche su questo fronte?

Si tratta di un progetto nel quale crediamo molto e nel quale

ci siamo impegnati con notevoli sforzi di tempo e energia. Per la prima volta, stata creata una struttura guidata da un esperto di vino riconosciuto e stimato a livello mondiale; del resto la sua ultima fatica letteraria, *Native Wines of Grapes of Italy*, stata recensita con termini entusiastici da *Wine Spectator*, *Decanter*, *Fine Wine*, *San Francisco Chronicle*, *Miami Herald*, *Boston Globe*, *LA Times* e tantissime altre testate di valore mondiale. E questo tipo di credibilit  e fama che la *Vinitaly International Academy (VIA)* deve avere e emanare, in modo tale da essere riconosciuta come il "gold standard" per l'educazione al vino italiano per i professionisti che lavorano allestero e che trovano il mondo del vino italiano affascinante ma sinceramente un po' complicato. Del resto, Ian creer  anche per l'Academy stessa un libro e una serie di dispense che saranno usati dagli studenti iscritti ai corsi di certificazione per diventare VIA Ambassador o Esperti.

Abbiamo quindi organizzato le nostre Masterclass, che chiamiamo *Executive Wine Seminars*, in pi  di dieci citt  questanno, da New York a Chengdu, da Francoforte a Mosca, da Melbourne e Hong Kong. Si tratta di degustazioni diverse dalle solite, con un maggiore approfondimento scientifico e una attenzione a particolari che in genere non vengono trattati nelle degustazioni "normali" come ad esempio una analisi dei portainnesti usati in determinati luoghi. Ma purtroppo, con pi  di 540 vitigni diversi e una miriade di DOC e DOCG che nemmeno noi italiani conosciamo bene, necessario e direi essenziale trattare largomento con molta pi  attenzione ai dettagli di quanto si fatto fino ad oggi. Se tutti continuano a parlare di "Trebbiano" o "Malvasia" facendo di tuttata unerba un fascio, pardon, una vite, ci non aiuta minimamente i nostri vini a essere conosciuti n  i nostri produttori a vendere. Ne consegue che vogliamo creare dei giovani davvero in gamba che possano parlare nei loro paesi natii dei vini italiani con piena cognizione di causa, e stiamo gi  lavorando in questo senso, con Claire Nam, coreana, e Lingzi He, cinese, che hanno gi  sostituito Ian in alcune degustazioni in Oriente questanno. Tra l'altro, la He sta anche imparando l'italiano, mentre la Nam

in questo momento presa dai suoi studi per diventare Master of Wine.

Per l'anno prossimo pensiamo di ritornare nelle stesse città a rafforzare il nostro messaggio e di toccare anche altri mercati.

Dal vostro osservatorio privilegiato come vedete il futuro dell'export enologico italiano?

Il tutto dipende da come i produttori di vino italiano si porranno all'estero: se reputeranno la qualità e l'eccellenza del proprio prodotto sufficienti per vendere, allora il futuro del vino italiano non sarà molto promettente. Dovranno invece sapersi porre in maniera innovativa puntando soprattutto sulle nuove generazioni, i Millennials, capaci più di ogni altra cosa di influenzare le scelte di consumo non solo negli USA ma anche in altri paesi, soprattutto la Cina, dove il sistema di punteggi influisce ben poco sugli acquisti.

Il vino italiano ha tante storie da raccontare come gli italiani stessi. Sta ai produttori saper cogliere questa opportunità comunicando nella maniera corretta e, soprattutto, ingaggiando non solo membri del trade, ma anche i consumatori attraverso sistemi di comunicazione innovativi quali i social media.