

Unexpected Italian Wines in Vietnam: come è andata?

scritto da Noemi Mengo | 11 Ottobre 2018



Il tour in Vietnam che ha toccato Ho Chi Minh ed Hanoi dal 2 al 4 ottobre è stato un successo “inaspettato”, come lo stesso titolo dell’evento presagiva: Unexpected Italian Wines.

A dirlo non siamo solo noi, che abbiamo contribuito all’organizzazione assieme a Marco Farné, Alessandra Castelli e Stefano Sermenghi, ma anche le aziende partecipanti. Abbiamo raccolto le loro impressioni, che potete trovare anche nei due video nella gallery, tutte positive ed incoraggianti per chi desiderasse approcciarsi a questo nuovo mercato del sud est asiatico.

Le impressioni delle aziende partecipanti

Tutti i produttori e gli export manager che hanno aderito all’iniziativa si sono detti soddisfatti dell’esperienza.

L'evento è stato occasione di contatti utili con importatori e sommelier vietnamiti, che si sono dimostrati interessatissimi alle proposte italiane, seppur non a conoscenza di moltissime denominazioni (le più piccole principalmente) per noi italiani ormai di conoscenza comune. Largamente noti ad esempio i piemontesi, come Barolo, Barbaresco e Barbera; ancora "straniera" molte bollicine, il prodotto al momento più difficile da promuovere all'interno del Paese.

Il palato vietnamita si orienta infatti su gusti dolci e fruttati e c'è molta richiesta di rossi corposi, grazie al fatto che i consumatori sono abituati al consumo di rossi francesi, di taglio bordolese, e cileni. In generale il mercato è in crescita, poiché già rispetto a pochi anni fa la domanda è alta e i consumatori si stanno avvicinando alla cultura del vino, nonostante siano da molto tempo orientati al consumo di birra.

A detta di tutti i partecipanti questo è il momento adatto a presentarsi sul mercato e farlo in collettiva, in eventi specifici e dedicati al vino italiano come questo, rende più agevole il raffronto delle singole varietà e aziende.

Certo, il mercato, essendo giovane, necessita di educazione al Made in Italy, e, da ciò che è emerso, sembra importante appoggiarsi sempre ad un sommelier o ad una conoscenza vietnamita, per poter dialogare al meglio con i clienti. Senza questa figura, dicono gli export manager partecipanti, è davvero difficile.

Le impressioni degli organizzatori

Secondo i tre soci fondatori di Unexpected Italian, Marco Farné, Alessandra Castelli e Stefano Sermenghi, l'affluenza ad entrambe le tappe è stata sopra le aspettative, e l'entusiasmo non è stato da meno. Gli utenti che hanno partecipato erano tutti utenti professionali, che sono stati in grado di fornire e veicolare le giuste informazioni rispetto al mercato richiedente. Si può dire dunque compiuta la missione di Unexpected Italian, quella di "portare" le aziende a "portare" i propri vini là dove possano venire apprezzati.

Unexpected è stata quindi la parola giusta per tutti: un successo forse inaspettato per i produttori italiani ed alcune tipologie di vino italiano totalmente inaspettate dagli operatori vietnamiti. Sì, perché tra le più di 500 varietà

esistenti, in Vietnam se ne conoscono circa una decina, perciò eventi come questo aiutano la diffusione della conoscenza, in maniera costruttiva ed organizzata. Ci confidano gli organizzatori che senza un programma ben studiato non si va da nessuna parte; per ottenere feedback positivi bisogna lavorare molto e lavorare bene, curando le masterclass nel dettaglio e prevedendo più occasioni di dialogo possibile tra produttori ed operatori del mercato vietnamita.