Vino ed eventi in Giappone, Cina, Vietnam e Singapore

scritto da Redazione Wine Meridian | 16 Novembre 2017

Torna in Asia, l'Istituto Italiano del Vino di qualità Grandi Marchi, e anche quest'anno non si ferma solo in Cina, ma include nel tour altri paesi: il Giappone, al 7° posto nel ranking dell'import vinicolo mondiale, il Vietnam, paese con un'economia avanzata e un forte tasso di sviluppo, e Singapore, città-Stato che funge da hub commerciale e logistico verso i mercati del Sud-est asiatico.

"I paesi asiatici hanno un enorme potenziale ancora da liberare per il vino italiano" sostiene il Presidente di IGM Piero Mastroberardino. "Per noi è importante lavorare su questi mercati a forte potenzialità tanto quanto operare sui mercati storici come Germania o USA. Ovviamente si tratta di elaborare strategie ad hoc per ciascun target geografico: nella maggior parte dei mercati asiatici è opportuno insistere in investimenti sul piano culturale, sapendo che la fase di

“semina” è lunga e richiede pazienza per poter raccogliere i primi frutti. E’ su questa logica che si basa, ad esempio, l’investimento ad Ho Chi Minh City che abbiamo deciso di ripetere a distanza di un anno: la città, un tempo nota come Saigon, è la città più popolosa del paese ed è strategica per i nostri prodotti grazie all’aumento considerevole del reddito delle classi medie e medio-alte che ha favorito una maggiore propensione al consumo di vino di qualità.”.

La prima tappa della missione è all’Ambasciata Italiana di Tokyo, il 20 Novembre. Il Giappone è un mercato importante in cui il valore delle importazioni di vino nel 2016 ha superato 1,3 miliardi di euro. L’Italia è, insieme al Cile, al secondo posto fra i paesi esportatori. Sotto il profilo qualitativo è la Francia a detenere la più consistente quota di mercato, ma notoriamente la partita che i Grandi Marchi vogliono giocare è quella sul piano del valore, che è la leva giusta per sviluppare in modo sano anche i volumi.

La seconda tappa è Singapore, dove il 22 Novembre, al Fullerton Hotel, ci sarà un’intera giornata dedicata a una degustazione guidata, un seminario e infine un walk-around tasting.

Dopo la tappa al Park Hyatt Saigon di Ho Chi Minh City il 23 Novembre, il programma si chiude in Cina, a Shanghai, il 26. L’evento di chiusura prevede un’intera giornata di approfondimenti in compagnia di Stephen Li, celebre Wine Educator cinese, e Shirley Tan, specialista di Wine Marketing e Direttore di China Knot.

“La Cina continua ad avere addosso gli occhi di tutti: è un mercato difficile, ma se correttamente affrontato può dare soddisfazione” sostiene il Presidente Mastroberardino. Basti pensare che il consumo di vino importato in Cina è in continua crescita: il numero di consumatori abituali ha raggiunto i 48 milioni, segnando +152% negli ultimi 5 anni e che il vino italiano nel 2016 ha segnato un +39% a valore. “Tuttavia, a

fronte di un mercato dalle notevoli potenzialità” sostiene il Presidente Mastroberardino, “dobbiamo continuare a lavorare sia sulla promozione, sia su attività di formazione che ci rendano riconoscibili, implementando un processo di conoscenza diffusa a partire dalla qualità dei nostri prodotti”.