

VINO: I GRANDI MARCHI IN ASIA PER APRIRE MERCATO FAR EAST

written by Redazione Wine Meridian | 25 Novembre 2014



(Kuala Lumpur, 24 novembre 2014). Il vino Italiano vola in Oriente con l'Istituto Grandi Marchi che oggi e domani porterà, per la prima volta, le 19 famiglie rappresentative dell'oenologia tricolore nelle capitali di Malesia e Indonesia (Kuala Lumpur, 24 novembre; Jakarta, 25 novembre). Si tratta della penultima tappa del programma 2014 per la promozione e l'internazionalizzazione del vino di qualità rappresentato dall'Istituto che, nei suoi 10 anni di attività, ha realizzato oltre 260 missioni all'estero in 21 Paesi.

Con una popolazione complessiva di 280 milioni di abitanti e un turismo in continuo aumento, Malesia e Indonesia sono, per l'Italia, due mercati emergenti ancora tutti da esplorare nello scacchiere globale del vino.

Nel 2013, infatti, l'export del vino italiano in Malesia si è fermato a 2,6 milioni di euro. Un dato che, seppure in crescita in doppia cifra rispetto al 2012 (+39,2%), ferma la nostra quota di mercato al 4,5%. Rimane invece stabile il valore delle esportazioni del nostro vino in Indonesia con 1

milione di euro registrato sempre nel 2013.

Per Piero Antinori, presidente dell'Istituto del vino Grandi Marchi: «Malesia e Indonesia sono molto più che mercati emergenti; sono, infatti, due mercati obiettivo in cui c'è ancora tutto da fare sul fronte del posizionamento del vino italiano che sconta la supremazia, in termini di quantità e valore, di Australia e Francia. Si tratta di un deficit che dovrà essere colmato al più presto con programmi di promozione mirata per aumentare le nostre quote di mercato ora irrisorie. Le due tappe dell'Istituto in questi due Paesi del Far East hanno l'obiettivo, quindi, di tracciare nuove possibilità di sviluppo per tutto il sistema del vino italiano».

In Malesia e Indonesia, il vino rappresenta un drink di socializzazione sempre più presente nella ristorazione, nelle enoteche e nelle wine-boutiques che spesso offrono degustazioni ed organizzano eventi dedicati. Riservato alla popolazione non musulmana (circa il 47%), in maggioranza cinese, il vino è considerato un prodotto sofisticato e di classe, simbolo di cultura e di tendenza, capace di catturare un pubblico giovane e aperto alla cultura occidentale.

Il programma dei Grandi Marchi nelle due città prevede una degustazione guidata da Debra Meiburg MW seguita da un walk around tasting dedicata a operatori, stampa e opinion leader asiatici.