I mercati internazionali letti da IEM e le strategie più efficaci per l'export 2023

scritto da Claudia Meo | 28 Marzo 2023

Le destinazioni del calendario Simply Italian Great Wines 2023 hanno, per motivi diversi, grandi opportunità da offrire alle cantine italiane. **Ad illustrarcele è Marina Nedic, fondatrice di IEM insieme a Giancarlo Voglino.**

I mercati asiatici sono quest'anno da monitorare con grande interesse, a partire dalla **grande visibilità di Vinexpo Singapore, un grande ritorno in Asia dopo 5 anni,** che servirà agli operatori per raccogliere gli spunti di un'area del mondo che sta finalmente risollevando la testa dopo le chiusure e gli stop dell'era Covid: si attende una forte presenza di

player dalla Cina ma anche dai Pesei del Sud Est Asiatico e dall'Australia.

Sempre rimanendo in oriente, Taiwan incarna il prototipo del Paese piccolo ma estremamente interessante, con una fascia di consumatori giovani che si sta spostando sul segmento premium, con un trend in crescita del consumo femminile di vino. Il vino italiano ha dalla sua parte un'interessante proposta in termini di valore e nell'ultimo decennio, sono stati 9 gli anni che hanno segnato incrementi tra il 7 e il 10%.

Si prosegue con il Giappone, mercato in un certo senso da riscoprire dopo l'evento pandemico, ma che può considerarsi una della piazze dove la competenza sui vini italiani è più alta: la componente degli operatori professionali sta acquisendo notevole expertise sugli aspetti tecnici per la valorizzazione per la gamma italiana e sugli strumenti di comunicazione più adatti.

Il Regno Unito è una piazza complessa da sempre e può destare apprensione per le aziende medio-piccole. **Il suggerimento di IEM è quello di affacciarsi preparati su questo mercato con la dovuta preparazione: studiare gli interlocutori prima dell'evento, approfondendone i profili, conoscere il posizionamento dei vini, delineare il proprio segmento target in anticipo.** La formazione esterna e i servizi di supporto sono fondamentali per le aziende di dimensioni ridotte, che non possono dedicare all'export molte risorse interne. Londra è la capitale storica del commercio internazionale del vino e quello britannico è uno dei mercati in cui è particolarmente importante sfruttare l'occasione della trasferta per conoscere di persona la piazza, trattenendosi alcuni giorni in più dopo l'evento, visitare ristoranti, enoteche; e certamente non basta una visita per conquistarlo.

Il mercato dell'Est è di questi tempi molto complicato, con i Paesi Baltici che continuano di fatto ad essere una piattaforma verso la Russia e continuano a crescere. Tallin e

Varsavia possono essere le piazze adatte a quelle aziende che non hanno la massa critica per affacciarsi negli USA o nel Regno Unito. C'è una classe di nuovi importatori che si affaccia sul mercato e crescono i ristoranti italiani. Le aziende che sperimentano questi mercati in genere ci tornano.

Gli Stati Uniti sono il mercato n. 1 del vino italiano e anche terra di elezione di IEM, che vi ha stabilito anche un proprio avamposto. **Il Simply Italian Wine Tour è iniziato qui e tornerà più volte nell'arco dell'anno.** Ad oggi sono già schedulate le tappe di Chicago e San Francisco, mercati certamente meno saturi di New York, e che meritano una opzione.

Simply Italian Great Wines offre alle aziende la possibilità di testarsi sui mercati internazionali con il supporto di un'organizzazione rodata nella promozione e nella intermediazione commerciale. **Un progetto che è arrivato a 79 edizioni in oltre 24 paesi e ha coinvolto oltre 33.000 operatori e 1800 aziende.**

Il programma degli eventi prevede, oltre alla consolidata formula del walk around tasting in location di prestigio, eventi specifici studiati per creare le migliori condizioni di **incontro tra le aziende italiane e gli operatori del settore,** dagli attori del trade agli operatori del canale horeca, dalle rappresentanze media agli opinion makers dei diversi mercati.

Quest'anno il programma di arricchisce di un segmento personalizzato di **incontri B2B con importatori pensato per gruppi di aziende e consorzi, da realizzare prima dell'evento.** Una occasione in più per sfruttare al meglio la presenza sul mercato target.