

# La cantina Italia brinda al record «Ora serve un cambio di passo per crescere nei prossimi 20 anni»

Nonostante il record di export nel 2018, il vino italiano è in difficoltà su alcuni mercati chiave. Da **Vinitaly** la ricetta per un futuro di crescita

**Lorenzo Frassoldati**

■ VERONA

**R**ECORD di export nel 2018 per il vino italiano, però i dati segnalano difficoltà nei mercati chiave come Usa, Regno Unito, Canada e perdite in piazze storiche come Germania e Svizzera. E cresciamo poco in Asia. C'è da preoccuparsi, chiediamo al direttore generale di **Veronafiere**, **Giovanni Mantovani**? «Il vino italiano ha letteralmente vendemmiato successi per vent'anni. E anche quest'anno segna un incremento del 3,3% superando i 6 miliardi di export. Ha giocato in positivo sicuramente il Prosecco, ma questo non è un problema se visto in ottica di tendenze in atto, come per il rosè della Provenza, ad esempio, per i cugini francesi sul mercato Usa. Il punto nodale di tutte le analisi che stiamo facendo è che oggi il 'prodotto vino Italia' ha bisogno di un cambio di passo per progettare i prossimi vent'anni di crescita».

**I volumi calano, il valore cresce. Ma questa crescita è quasi interamente da imputare al successo degli sparkling (Prosecco in primis). Però bisogna pensare anche a recuperare sui vini fermi che una volta erano i nostri cavalli di battaglia...**

«Lo spazio per i vini fermi c'è. Solo che va conquistato con una politica di promozione più attenta, andando a guardare ad aree finora meno battute, come ad esempio gli stati centrali degli Usa, il Sud America, l'Asia, ma soprattutto presentandoci in modo unitario e non sotto mille bandiere».

**Tutto il mondo del vino chiede un salto di qualità nella promozione. Il ministro ha promesso un tavolo unico per il wine&food. Si sente parlare anche rilanciare la cabina di regia. Che dice Vinitaly?**

«Vinitaly è da molto tempo che fa

la sua parte e si è sempre messo al servizio delle istituzioni e del settore. Nel 2018 abbiamo organizzato più di 40 eventi oltreconfine. Questo presidio continuo ci consente di rispondere alle esigenze delle aziende che vedono in **Vinitaly** un driver fondamentale per consolidare o aumentare il proprio posizionamento in Italia e all'estero. Un network di appuntamenti «fisici» che abbiamo integrato grazie al digitale trasformando il catalogo web di **Vinitaly** in una directory multilingua, nove, e interattiva per creare di fatto una community permanente del vino dove idee, conoscenze e business si autoalimentano 365 giorni all'anno».

**Vinitaly promuove in giro per il mondo il vino italiano, dal Canada agli Usa all'Asia. Ha anche aperto un ufficio a Shanghai. Che novità ci sono per il 2019? Su quali mercati punterete?**

«Crediamo fortemente nel mercato asiatico, che non è soltanto Cina. La domanda globale di vino dell'Asia Orientale vale 6,45 miliardi di euro di import ed è prossima all'aggancio del Nord America, vale a dire Canada e Usa insieme, a 6,95 miliardi. A **Vinitaly** annunceremo novità rilevanti circa il nostro impegno strutturato in quell'area con una piattaforma permanente di promozione di prossima realizzazione. Al contempo, crediamo ancora anche nel mercato Usa perché non dobbiamo dare troppo peso a tendenze di breve periodo, magari causate da errori di promozione e posizionamento. Non dobbiamo mollare la presa qui, come in Nord Europa, dobbiamo anzi aumentare le azioni di forza. Così come anche il mercato del Sud America può riservare e molte soddisfazioni ai vini italiani. E non è un caso se nel settembre scorso abbiamo organizzato lì la prima edizione di **Wine South America**».

**A proposito di Via della seta, come sta andando la Cina? Possiamo sperare di risalire la classifica dei top exporters (adesso siamo solo al quinto posto)?**

«In Cina **Vinitaly** è un brand molto conosciuto e stiamo costruendo attorno ad esso un modello tutto italiano di promozione in Asia. Il vino del Balpaese ha bisogno di incrementare la propria posizione in un mercato della domanda cresciuto del 106% negli ultimi 5 anni, esattamente 89 volte più di quello tedesco, e con un valore alla bottiglia più che doppio. Lo scorso anno la Cina ha importato vino per un valore complessivo di oltre 2,4 miliardi di euro ed è ormai a un passo dalla top 3 dei buyer mondiali che restano Usa, Regno Unito e Germania. L'Italia, quinto Paese fornitore, ha chiuso con un valore delle vendite a 142,3 milioni di euro, a meno un milione di euro dalla Spagna, mentre la Francia resta leader, seguita da Australia e Cile, in rimonta anche grazie al favorevole regime dei dazi».

**Per chi deve esportare, i dazi sono come la peste. L'alternativa sono gli accordi bilaterali di libero scambio come quello con il Canada e il Giappone. Stanno funzionando?**

«I dazi non sono un problema da poco, lo vediamo bene in molti mercati. Gli accordi bilaterali sono indispensabili: la diplomazia commerciale deve andare di pari passo con la promozione. Quelli col Giappone sono entrati in vigo-



re quest'anno, quelli col Canada sono ancora in modalità provvisoria in attesa della ratifica di ogni Stato membro, e datano a poco più di un anno. E' presto per fare delle valutazioni di ampio respiro».

**Mercato interno: i consumi, dopo anni di forti cali, si sono stabilizzati. Ma anche qui serve una politica di promozione...**

«Il mercato interno è molto importante. Quest'anno presentiamo un'analisi specifica, con una disamina anche del consumatore. La promozione, anche qui, va fatta con una logica di settore, alla quale poi le singole individualità possono aggiungere valore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**MERCATO ASIATICO NEL MIRINO**

Sopra, una degustazione a **Vinitaly**.

Sotto, il direttore generale di Veronafiere **Giovanni Mantovani**

