



L'ambasciatore Sequi: “Fare sistema per il vino italiano”

(25 maggio 2016) Ha aperto i battenti la 7ma edizione di Vinexpo Hong Kong, importante fiera internazionale dedicata al settore vitivinicolo. A questa manifestazione l'Italia si presenta come “Paese d'onore”, prestigiosa designazione attribuita dagli organizzatori in virtù della leadership a livello mondiale del nostro Paese sia come produttore che come esportatore di vino. All'inaugurazione era presente l'ambasciatore d'Italia in Cina Ettore Sequi che, con la sua presenza, ha voluto testimoniare l'attenzione con cui le istituzioni guardano allo sviluppo delle relazioni commerciali dei nostri viticoltori con la regione asiatica, dove le esportazioni di vino italiano sono ancora sottodimensionate rispetto al loro potenziale. L'Italia infatti, a fronte di vendite record in altre parti del mondo, si colloca soltanto al quinto posto nelle esportazioni in Asia e in Cina (in cui è terza tra i Paesi europei). Nel 2015 il mercato cinese si è ripreso dal rallentamento accusato tra 2012 e 2014, segnando un marcato incremento delle importazioni di vino dall'estero. In quest'anno l'Italia è cresciuta del 17,7%, risultato positivo ma comunque inferiore a quello realizzato dai suoi principali concorrenti. Il mercato cinese però sta anche cambiando: la domanda dei consumatori non si rivolge più prevalentemente alle bottiglie di grande costo e prestigio, da offrire magari in regalo, ma va piuttosto alla ricerca di vino dal buon rapporto qualità/prezzo da bere tutti i giorni. Questa tendenza, diffusa in particolare tra la classe media e la popolazione più giovane, può senza dubbio agevolare un rafforzamento della presenza dell'Italia sul mercato, grazie alla sua ampia offerta di vini di qualità con diverse fasce di prezzo e alla grande varietà dei suoi vitigni. Ci sono però degli ostacoli da superare: uno di essi è l'ancora limitata conoscenza della clientela cinese verso i vini italiani. I nostri vini hanno marcate differenze regionali e migliaia di produttori, spesso di non grandi dimensioni, che, agendo autonomamente sul mercato, non sempre riescono ad affrontarlo con efficacia, anche in termini di marketing. Un altro problema è quello della distribuzione che, in un Paese grande come la Cina, richiede un'adeguata strategia commerciale e la ricerca di una pluralità di canali di vendita. “Per far fronte a queste difficoltà – ha sottolineato l'ambasciatore Sequi incontrando le aziende italiane – è quindi necessario che le nostre cantine cerchino di agire in modo coordinato e sinergico, facendo ‘sistema’ e utilizzando in modo proficuo, come avviene ad Hong Kong, anche le iniziative sostenute dalle nostre Istituzioni”. (Red)

SCHEDA / LA PRESENZA ITALIANA

La fiera di Hong Kong, con 1300 espositori internazionali provenienti da 35 Paesi e un pubblico atteso di circa 17mila visitatori, costituisce una formidabile vetrina per l'Italia e per i suoi prodotti. Al suo interno sarà possibile promuovere i vini italiani - portati da oltre 300 produttori rappresentativi di quasi tutte le nostre Regioni - attraverso una fitta serie di incontri, conferenze, masterclass ed eventi enogastronomici che vedranno i migliori chef italiani di Hong Kong abbinare

Italian
Signature
Wines
academy

sapientemente vini e pietanze della nostra tradizione. Significativa è la presenza dell’Agenzia Ice, che ha organizzato un proprio padiglione e un articolato programma di attività, così come di alcune realtà associative italiane, tra cui l’Associazione Italiana Export (Aie), l’Iswa e l’Istituto Grandi Marchi. Di sicuro richiamo, inoltre, la partecipazione de Il Gambero Rosso che, con il suo wine editor Marco Sabellico (autore della Guida ai Vini Italiani tradotta anche in cinese), presenta alcune etichette nazionali destinarie di importanti riconoscimenti nazionali e internazionali.