

Vinitaly in the world per l'internazionalizzazione delle eccellenze italiane

Due le tappe in programma per Vinitaly in the World: il 29 e 30 ottobre a Mosca e, a seguire, Hong Kong dal'8 al 10 novembre. L'evento fieristico strategico per i produttori del Belpaese che trainano l'agroalimentare

In linea con la vocazione di partner per l'internazionalizzazione, Veronafiere con Vinitaly in the World promuove l'eccellenza dei vini italiani nel mondo. Un progetto che mira a supportare i produttori nel presidio di mercati differenti, regolati da una notevole complessità di passaggi e interlocutori, oltre che da svariate dinamiche di importazione. Il vino traina il comparto agroalimentare, saldamente presidiato da Veronafiere che detiene il 45% per cento dell'intera offerta fieristica nazionale e, grazie a un know how sviluppato in 114 anni di attività, rappresenta una piattaforma privilegiata per il business delle aziende e per la promozione del made in Italy sui mercati consolidati ed emergenti.

Un mercato quello dell'export enologico italiano che non conosce battute d'arresto e che nel 2011 ha superato i 4,4 miliardi in valore in aumento del 12,4%, derivanti da oltre 23 milioni di ettolitri (+9,4%). Numeri che acquistano maggiore valore alla luce della crisi economica mondiale.

Considerando nello specifico il mercato russo, nel 2010 l'Italia ha raggiunto il primo posto tra i tre maggiori Paesi esportatori verso questo paese con 68,8 milioni di

litri. L'export di vino italiano verso la Cina, nel 2011, ha registrato un aumento del 35% in termini di volumi (quasi 31 milioni di litri) e del 6% ad Hong Kong (poco meno di 3 milioni di litri). Un **trend** quest'ultimo confermato anche nei primi sei mesi di quest'anno con un +16% in Cina, sempre in termini quantitativi, e un +40% a Hong Kong.

Dopo l'appuntamento americano dello scorso aprile, due le tappe in programma per Vinitaly in the World: il 29 e 30 ottobre a Mosca e, a seguire, Hong Kong dal'8 al 10 novembre. Strategica per i produttori italiani che saranno complessivamente oltre 200, la presenza a questi appuntamenti attraverso i quali avranno la possibilità di entrare in contatto complessivamente con oltre 30.000 operatori professionali.

Fitto ed articolato il programma di entrambe le tappe, dove si susseguiranno numerosi momenti dedicati a conoscere le origini e apprezzare alcuni dei vini italiani più famosi al mondo, alternati da forum e tavole rotonde per approfondire argomenti legati a questo settore. In linea con il processo già avviato di diffusione della cultura del vino in Cina, nella tappa di Hong Kong Vinitaly in the World si presenta in partnership con **Pasta-Trend**, offrendo ai suoi visitatori un

focus su un altro prodotto simbolo della tradizione enogastronomica italiana. Tra gli eventi in programma nei giorni precedenti alla manifestazione anche la possibilità di apprezzare selezionate etichette italiane all'interno dell'Hong Kong Wine and Dine Festival, per cui sono attesi circa 150.000 visitatori. Ettore Riello, Presidente di Veronafiere, ha sottolineato: "Vinitaly in the World in ogni sua edizione si conferma non solo straordinario elemento di promozione, ma vero e proprio partner per lo sviluppo del business. Un esempio concreto del ruolo che gli enti fieristici come il nostro possono giocare nell'ambito della politica industriale del paese". "Vinitaly in the World è per noi un evento la cui rilevanza è in costante crescita, anche grazie al consolidarsi delle relazioni strette in questi paesi. La prossima tappa di Hong Kong, ad esempio, seguirà il rinnovo per il terzo anno consecutivo dell'accordo strategico con l'Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), organizzatore dell'International Wine Spirits Fair, il più importante evento dedicato al vino del continente asiatico - dichiara il Direttore Generale di Veronafiere Giovanni Mantovani - Si tratta di un accordo di cooperazione con il quale l'HKITD riconosce Vinitaly

quale partner ufficiale per la promozione del vino italiano ad Hong Kong ed è stato l'evoluzione di quelli firmati nel 2010 e 2011, che hanno permesso all'Italia lo scorso anno di essere Paese partner all'International Wine Spirits Fair con oltre 200 espositori e 1.500 vini presenti".

IL NOVELLO PERDE APPEAL E QUOTE DI MERCATO

Una moda al tramonto. Il vino novello continua a perdere fascino e fan. Ma meno ammiratori vuol dire meno produzione sui campi e meno bottiglie in vendita sugli scaffali. E infatti in dieci anni si sono perse per strada ben 14 milioni di bottiglie, passando dal picco storico di 18 milioni raggiunto nel 2002 fino ad arrivare a 4 milioni scarsi del 2012, con un crollo che si avvi-

cina all'80 per cento. Lo afferma la Cia-Confederazione italiana agricoltori, alla vigilia dell'apertura della stagione del "novello".

"In realtà l'ennesimo calo di quest'anno non avrà effetti pesanti sul "pianeta vino" e sui vitivinicoltori - osserva la Cia- visti i bassi volumi di questo prodotto che oggi incide con lo 0,2 per cento sulla produzione enologica nazionale". "Oggi il vino 'giovane' -ricorda la Cia- ha perso gran parte del suo 'appeal' perchè non rispecchia più i gusti dei consumatori, maggiormente orientati verso rossi corposi e più alcolici. Il novello, invece, mutuato dalla Francia all'indomani dello scandalo del vino al metanolo, fu lanciato sul mercato per allargare i consumi anche tra i giovani, con la proposta di una bevanda a bassa

gradazione che potesse conquistare gli "under 30".

Una strategia di mercato che ha funzionato molto bene per tutti gli anni Novanta, ma ora il suo successo si sta lentamente esaurendo". Ed è per questo che le circa 300 aziende del Paese che producono "novello" spesso preferiscono limitare la quantità di uve destinate a questa produzione, per concentrarsi piuttosto su altre varietà più richieste. Anche perchè, nonostante il calo produttivo, il prezzo a bottiglia resta fermo a una media di 5 euro a bottiglia fino a un massimo di 10 euro. Il giro d'affari dovrebbe aggirarsi quest'anno tra i 20 e i 25 milioni di euro -conclude la Cia-. Una cifra minima se confrontata al fatturato complessivo del vino "made in Italy", che nel 2011 ha superato i 10 miliardi di euro con esportazioni pari a 4 miliardi.

f.r.

