

Rapporti

Innovazione Internazionalizzazione

Più mercati esteri contro l'incubo dei dazi pronta la ricetta delle sette sorelle del vino

PAOLA JADELUCA, ROMA

Con la minaccia delle nuove misure Usa l'Europa potrebbe perdere quote di vendite all'estero difficilmente recuperabili. Ecco perché si punta a diversificare. A cominciare dal Far East

Per la Francia è già una calamità, -36% di vendita di vini fermi in Usa lo scorso novembre, mese successivo all'introduzione del dazio aggiuntivo voluto da Trump. Per l'Italia si profila un grande rischio in agguato. «Con la minaccia dei nuovi dazi Usa l'Europa potrebbe perdere quote di mercato difficilmente recuperabili in futuro, a tutto vantaggio del Nuovo Mondo produttivo»: **Cioyanni Mantovani**, direttore generale di **Veronafiere**, non ha dubbi: sullo scacchiere globale del business tira aria di brusche strambate, meglio prepararsi per tempo.

LA TASK FORCE

«Noi proseguiamo nella nostra attività di supporto del settore nel principale mercato mondiale, anche con una task force operativa in grado di ampliare del 20% la presenza di operatori statunitensi ospiti già a partire dal prossimo **Vinitaly**, ma al tempo stesso dobbiamo accelerare sulle nuove frontiere commerciali di un comparto ancora troppo legato agli sbocchi tradizionali». Gli Stati Uniti sono il primo Paese al mondo per consumi di vino, l'eno-buyer più importante del globo con una media import che cresce di anno in anno e che nel 2018 ha raggiunto i 5,3 miliardi di euro, secondo i dati dell'Osservatorio **Vinitaly**-Nomi-

sma **Wine Monitor**, elaborati su base doganale. Sempre secondo l'Osservatorio **Vinitaly** Nomisma **Wine Monitor** l'Italia nel 2019 chiuderà le vendite verso gli Usa in crescita di circa il 5%, per un corrispettivo record che sfiorerà 1,8 miliardi di euro.

Si tratta di un'incidenza di quasi il 28% sull'export globale di vini made in Italy, molto più dei competitor francesi - principali fornitori a valore - la cui quota non arriva al 20% per effetto di una più ampia e organica scacchiera dei mercati di riferimento. Ma quello statunitense - proprio a causa dei dazi aggiuntivi - è diventato anche il rebus del mercato enologico mondiale. E l'instabilità geopolitica, come insegnano i guru dell'asset management, richiede una maggiore diversificazione, anche questa una strada verso l'innovazione. Bisogna bussare a più mercati. In Canada per esempio, le nostre esportazioni sono in aumento di oltre il 6% e in Giappone addirittura del 17%: si tratta di aree dove i recenti accordi commerciali hanno permesso una facilitazione degli scambi. Ma la competizione è sempre più serrata. Dietro Francia, Italia e Spagna, nel 2019 c'è l'Australia con 1,82 miliardi e a seguire Cile (1,77), Stati Uniti (1,18) e Nuova Zelanda (1,11). Sullo scacchiere internazionale si muovono in modi diversi le "sette sorelle del vino", come ha definito i principali produttori Denis Pantini, responsabile Agroalimentare e **Wine Monitor** presso Nomisma, nel corso di **wine2wine**, l'evento di **Vinitaly** per la formazione e il networking dedicati al business che si è tenuto verso fine anno a **Veronafiere**.

LIBERO SCAMBIO

Nel mercato cinese, grazie agli accordi di libero scambio, l'Australia ha per esempio superato il primato storico della Francia ed è diventata il primo Paese esportatore; cionono-

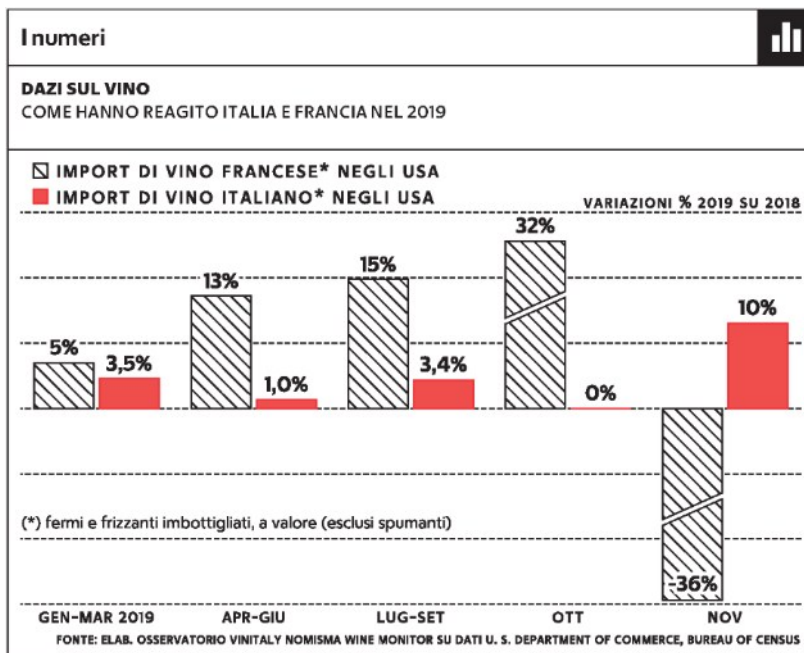
stante, il risultato è in discesa dello 0,3% e gli australiani sono in calo un po' ovunque. La crescita più sostenuta riguarda la Nuova Zelanda, stimata in incremento a doppia cifra, (+10,2%). In positivo anche il Cile (+5,8%).

A bocce ferme, e senza calcolare peggioramenti impreveduti, si presentano prospettive di crescita per l'Italia, soprattutto nei mercati dove sono stati conclusi accordi di libero scambio. Nomisma finora ha visto rosa per la crescita dei consumi di vino in Cina anche se le etichette del Bel Paese faticano ad affermarsi. Intanto, a dicembre è stata firmata la joint-venture tra **Veronafiere** e Pacco Cultural Communication Group per la costituzione della società Shenzhen Baina International Exhibitions che ha come obiettivo realizzare fiere ed eventi in Cina e in Asia. Primo impegno per la newco di diritto cinese, a maggioranza italiana, è l'organizzazione di "**Wine To Asia**" in programma dal 9 all'11 novembre 2020 nel nuovo quartiere fieristico Shenzhen World. La manifestazione è b2b, prevede nella fase di start up la presenza di 400 espositori e si configura fin dall'inizio di respiro internazionale, con una presenza di aziende italiane, europee ma anche dalla Cina e dal Nord America. Si tratta di un'area fondamentale, considerata la Silicon Valley del Dragone, di fronte a Hong Kong-Macao Greater Bay Area, nel Guandong, che conta oltre 100 milioni di persone e un'età



media di 32 anni, è una piazza strategica per il business del vino, fortemente proiettata al futuro. «Il Far East è un'area da presidiare costantemente e per la quale abbiamo creato un'iniziativa permanente, come previsto dal nostro piano industriale, dopo oltre vent'anni di attività continuativa. Basti dire che la domanda globale di vino dell'Asia Orientale vale 6,45 miliardi di euro di import ed è prossima all'aggancio del Nord America», sottolinea **Giovanni Mantovani**, che ha firmato la newco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il personaggio

Giovanni Mantovani
direttore generale Veronafiere Spa;
oltre allo storico Vinitaly, la fiera ha inventato "wine2wine", Forum internazionale della wine industry



1

Maurizio Danese, presidente di Veronafiere, al discorso inaugurale di "wine2wine"