



SEOUL - “In questo Paese il vino tricolore sta diventando sinonimo di cultura e di italian lifestyle. Un paradigma di eleganza e bellezza e di forte attrattività che già coinvolge altri settori dal posizionamento più maturo come la moda, il design e l’arredamento. Il vino non è un prodotto di consumo abituale. Per questo serve fare leva sul forte richiamo del ‘brand Italia’ e sulla capacità dei nostri vini di adattarsi perfettamente alla dieta locale e non solo in abbinamento ai menù occidentali”. Così l’Ambasciatore d’Italia in Corea del Sud, Federico Failla, intervenuto ieri sera alla tappa conclusiva del Roadshow di Vinitaly a Seoul, all’High Street Italia - lo showroom del made Italy di Ice – Agenzia, partner di Veronafiere nella campagna straordinaria di promozione e incoming iniziata il 19 gennaio scorso a Rust (Austria).

Un mercato, quello della Corea del Sud, ad alto potenziale di crescita, che dopo l’exploit dell’import a volume segnato nel 2021, con i vini fermi – in particolare i rossi – protagonisti di un rimbalzo a +60% sull’anno Covid, registra ora lo scatto degli sparkling tricolori, che anche nel 2022 hanno rilevato un incremento delle importazioni del 25%.

“La Corea del Sud è la piazza emergente forse più interessante al mondo – ha detto il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo, in chiusura di evento -, con una domanda sempre più competente e interessata a tutte le tipologie di vini. Un mercato in grande fermento che Veronafiere intende presidiare. Chiudiamo un Roadshow eccezionale, anche sotto il profilo dell’investimento, con i primi risultati dell’incoming che saranno già evidenti al prossimo Vinitaly. Il potenziamento delle relazioni con i partner istituzionali della promozione sui diversi mercati ci consentirà di proseguire il piano di sviluppo della manifestazione”.

Presenti all'incontro una selezione di nuovi top buyer, importatori e stakeholder sudcoreani, oltre a una delegazione di operatori già da tempo in portfolio della manifestazione e che considerano "Vinitaly la piazza fondamentale per conoscere i vini italiani".

Secondo l'Osservatorio Uiv-Vinitaly, la tipologia di vino italiano più esportata è quella dei vini rossi, che nell'ultimo decennio ha segnato una crescita media annua del 13%, seguita dai bianchi (+8% annuo) e dagli spumanti, che grazie al balzo registrato nel 2021 (+100% netto) – e ora quello del 2022 - sono arrivati a sfiorare la soglia di 3 milioni di litri venduti, il 25% del totale vini made in Italy commercializzati.

Per Ferdinando Gueli, direttore Ice-Agenzia ufficio di Seoul: "Il crescente successo del consumo di vino in Corea ha determinato in questi ultimi anni un andamento molto positivo per il nostro export, come dimostrano i recenti dati che ci indicano un raddoppio sia in valore che in quantità avvenuto in meno di 3 anni. Questo trend ci incoraggia ad esplorare modalità innovative di promozione come l'idea di proporre l'abbinamento del vino italiano ai cibi della tradizione culinaria coreana, che abbiamo condiviso con i partner di Vinitaly con l'obiettivo di aprire nuovi ed inesplorati spazi di mercato per i nostri produttori".

Nel dettaglio, il valore delle importazioni totali di vino nel 2022 è stato di circa 565 milioni di dollari, di questi 86 milioni di dollari sono di vino italiano, con un'incidenza di oltre il 15% sul totale mercato. Rispetto al 2011, anno dell'accordo di libero scambio con l'Ue, la domanda sudcoreana di vino importato è aumentata in valore del 324%.

Vinitaly chiude così un Roadshow articolato in 13 tappe nell'ambito delle quali è stata presentata anche la 55ª edizione della rassegna. Una campagna di incoming senza precedenti che ha potuto contare sulla collaborazione di Ice e dei delegati Veronafiery in 9 Paesi di 3 Continenti (America, Europa, Asia) ma anche sull'adesione delle Ambasciate e del Sistema camerale all'estero. I 9 Paesi selezionati da Vinitaly per le missioni promozionali rappresentano i due terzi del valore e del volume di vino tricolore esportato nel 2022.

Aggiornamento del 21 febbraio 2023, ore 12.44 - Vinitaly roadshow: Italia del vino cresce +18,4% in Giappone ma serve promozione unitaria

-TOKYO - Accelerare sulla promozione integrata e di sistema per efficientare la promozione del vino italiano in Giappone evitando frammentazione e dispersione di risorse. È l'unità di intenti emersa oggi a Tokyo nella penultima tappa del Road show globale realizzato da Veronafiery-Vinitaly in collaborazione con Ice Agenzia e con la partecipazione unitaria dei

principali player istituzionali del nostro Paese nel Sol Levante: l'Ambasciata d'Italia a Tokyo, la Camera di Commercio italiana in Giappone e il supporto della Fondazione Italia Giappone, il presidio culturale e relazionale fondato nel 1999 dal nostro ministero degli Esteri.

“Stiamo gettando le basi per un progetto di promozione del vino italiano in Giappone a medio e lungo termine, con Vinitaly che conferma il ruolo di brand collettivo su scala globale - ha dichiarato il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo davanti a una platea di oltre 50 top buyer, stakeholder del vino e rappresentanti istituzionali -. Questa campagna straordinaria, fortemente voluta dalla nuova governance della Spa fieristica, punta non solo al potenziamento dell'incoming già dalla prossima 55^a edizione di Vinitaly, dal 2 al 5 aprile, ma a realizzare un efficace programma di promozione unitaria a favore del vino italiano”.

Per Gianluigi Benedetti, Ambasciatore d'Italia in Giappone, nel sottolineare il ruolo centrale della manifestazione di punta di Veronafiere nella valorizzazione e promozione del vino italiano ha ribadito che: “In questo momento è fondamentale creare sinergie in uno spirito di sistema Paese. La presenza in questa tappa di Vinitaly dell'Ambasciata, di Ice Agenzia, della Camera di Commercio insieme al sistema fieristico italiano rappresentato da Veronafiere è un segno evidente della determinazione di fare bene e di lavorare insieme a sostegno del tessuto produttivo italiano”.

Presidio costante e alleanze di sistema sono le parole d'ordine anche per Ice Agenzia, partner di Vinitaly nell'organizzazione del Roadshow straordinario messo in campo negli ultimi due mesi da Veronafiere in 9 Paesi di tre Continenti, America, Europa e Asia.

Per Erica Di Giovancarlo, direttrice della sede Ice Agenzia di Tokyo: “Siamo da sempre al fianco di Veronafiere e, in particolare, di Vinitaly. Gli operatori giapponesi amano il vino italiano, amano l'Italia e amano Verona. Credo che tutte le iniziative Ice, realizzate nel settore dei vini, possano essere fatte in collaborazione con Vinitaly. Questo aiuterebbe ad aumentare la potenza dell'Italia perché solo ragionando come sistema si riesce a battere la concorrenza”.

Sul fronte dei dati annunciati nel corso della presentazione del prossimo Vinitaly già al completo, si registra una chiusura d'anno molto positiva per il vino italiano in Giappone, con una crescita in volume a +18,4% nel 2022, esattamente il doppio rispetto al totale delle importazioni di vino dal Sol Levante (+9,2%).

Secondo l'Osservatorio Uiv-Vinitaly, la performance italiana nel 6° mercato importatore al mondo (nel 2021 Tokyo ha scavalcato Pechino nel ranking mondiale), è particolarmente positiva sia nelle importazioni di vini fermi imbottigliati – in particolare rossi – che hanno chiuso a 165 milioni di euro (+25%) che per gli spumanti, a +26% (44 milioni di euro il controvalore). Il totale import di vino italiano in Giappone chiude così il 2022 con un valore complessivo di 278 milioni di euro, al 2° posto tra i Paesi fornitori dietro a una Francia che da sola supera la soglia di 1 miliardo di euro di ordini dal Sol levante.

“L'Italia è il secondo esportatore al mondo di vini ma questo primato non è confermato in Asia, dove altri Paesi riescono a vendere quantità maggiori, nonostante una varietà e un rapporto qualità-prezzo generalmente inferiori a quello dei vini italiani – ha commentato il presidente della Camera di Commercio Italiana in Giappone, Rosario Pedicini -. I produttori italiani sono spesso troppo piccoli per approcciare da soli mercati complessi come quelli asiatici e il sistema Italia, di cui la Camera di Commercio italiana in Giappone è parte attiva, è al fianco dei produttori per migliorare il posizionamento in Giappone”.

Il Roadshow targato Vinitaly si chiuderà dopodomani, 23 febbraio, in Corea del Sud.

Aggiornamento del 20 febbraio 2023, ore 11.21 - *Vino, chiude in Asia il roadshow di Vinitaly -*

Fa rotta verso Oriente il Roadshow di Vinitaly realizzato da Veronafiere in collaborazione con le Ambasciate e Ice-Agenzia, che chiude così in Giappone (21 febbraio) e Corea del Sud (23) la propria maratona promozionale concentrata, nell'arco di un mese, su 13 eventi in 9 Paesi (che rappresentano i due terzi del valore e del volume di vino tricolore esportato nel 2022) e 3 Continenti. Primo piano, da domani, sul trade di due Paesi che a diverso titolo rappresentano obiettivi strategici per la crescita internazionale del vino italiano. Da una parte il Giappone, mercato enologico sempre più performante che lo scorso anno ha superato la Cina al 6° posto tra i principali Paesi importatori di vino; dall'altra la Corea del Sud, che nell'ultimo biennio (2019-2021) ha fatto segnare un incremento della domanda senza eguali al mondo, con un balzo nei volumi dell'export tricolore a +123%.

Decine gli importatori, distributori e stakeholder attesi al ristorante Riva degli Etruschi di Tokyo (21 febbraio) e allo High Street Italia, lo showroom del made Italy di Ice a Seoul (23 febbraio). A Tokyo e Seoul intervverranno, rispettivamente, l'Ambasciatore d'Italia in Giappone, Gianluigi Benedetti e la direttrice della sede Ice-Agenzia, Erica Di Giovancarlo, mentre a Seoul l'Ambasciatore d'Italia in Corea del Sud, Federico Failla, e il direttore di Ice-Agenzia, Ferdinando Gueli.

Per il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo, che parteciperà alle due tappe: “Vinitaly ha investito molto in una campagna di incoming che sarà molto utile per il vino italiano. Un percorso parallelo di crescita, quello del settore e della propria manifestazione di riferimento, che stiamo implementando ulteriormente con l’obiettivo di attrarre nel medio periodo sempre più operatori esteri alla rassegna a Verona e di sostenere le aziende sui mercati sempre più caratterizzati da una forte competitività”.