Scritto da Red.
Lunedì 13 Novembre 2023 15:41



VERONA - Prevedere l'evoluzione dei mercati e condividere una strategia di promozione condivisa sulle piazze internazionali efficientando le risorse in ottica di posizionamento e nuove opportunità di business in un contesto geopolitico ed economico che non risparmia sfide e incertezze. È la chiamata di Vinitaly a istituzioni e aziende del vino in apertura di wine2ine, l'evento di networking del Salone internazionale del vino italiano in programma a Veronafiere fino al 13 novembre.

Una direttrice, quello dell'unità di intenti, emersa nel corso della sessione di apertura su "Export Maps. L'attività di Vinitaly in favore dell'internazionalizzazione del vino italiano. Focus Usa, Asia ed Est Europa", che trova fondamento nel check up del settore fornito oggi dal responsabile dell'Osservatorio del vino Uiv-Vinitaly, Carlo Flamini, e che ancora evidenzia uno scenario globale mobile.

Secondo l'analista, il quadro 2023 se da un lato conferma le difficoltà del vino italiano previste a fine 2022, dall'altro evidenzia la necessità di operare un cambio di passo per rimettere in carreggiata il comparto alle prese con una stagione difficile. Infatti, secondo le stime dell'Osservatorio, l'anno si chiuderà con un calo del fatturato rispetto al 2022 (-2,9%). Secondo il report, la diminuzione dei costi di esercizio per effetto del rientro parziale delle tensioni di energetici e materie prime non è bastata a preservare i fondamentali di un comparto che, come altri, sta scontando in particolare il raddoppio dei tassi di interesse, ma anche un aumento del tasso di insolvenza dell'horeca e un calo del mercato che sta impattando sui costi di magazzino. Su questo fronte, l'Osservatorio Uiv-Vinitaly stima una chiusura d'anno meno drastica di quanto preventivato 12 mesi fa in uno scenario ipotizzato di recessione globale; il calo dei volumi venduti si attesterà poco sotto al 3%, grazie alla tenuta della domanda in Europa Occidentale (+1%) e in parte minoritaria al balzo nell'Est Europa (+20%). In contrazione tutte le altre macroregioni, a partire dal Nordamerica (-14%), Giappone e Corea (-23%), Estremo Oriente (-20%) e Sudamerica (-16%). Nel complesso, il mercato interno cederà 3,7 punti, mentre l'export il 2,4%.

Per il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo: “L’andamento del mercato 2023 presentato oggi conferma le difficoltà annunciate un anno fa dal nostro Osservatorio e convalida il percorso impresso dalla nuova governance alla manifestazione già dall’edizione di aprile scorso: ossia un Vinitaly sempre più orientato al business a Verona e, al contempo, al centro di un hub in grado di aggregare realmente la promozione del vino italiano all’estero per dare una risposta nei fatti alle imprese. Va in questa direzione, il dialogo e l’impegno con tutte le istituzioni, dai ministeri alle ambasciate, dalle camere di commercio all’estero fino a Ice-Agenzia, per costituire una ‘squadra Italia’ del vino capace di cimentarsi in Italia e all’estero”.

“Dopo il record di buyer selezionati presenti all’ultima edizione di Vinitaly - ha sottolineato Maurizio Danese, amministratore delegato di Veronafiere - siamo ripartiti con un programma speciale di promozione e incoming in vista del 2024 che contempla eventi, roadshow e preview della manifestazione in 15 Paesi obiettivo di 3 continenti per delineare la mappatura evolutiva dei mercati, consolidati ed emergenti. Un progetto che, come l’anno scorso, contempla investimenti importanti finalizzati a consolidare ulteriormente il ruolo della manifestazione. Un potenziamento sia su Verona - crocevia delle nostre attività internazionali - che all’estero dove, oltre alle fiere in Cina e in Brasile, prevediamo la nascita di Vinitaly Usa 2024 a Chicago e un’altra nuova manifestazione b2b in Giappone”.

Aree della domanda, quelle su cui Vinitaly pianta bandiere fieristiche made in Italy, coerenti con l'analisi del suo Osservatorio, che vede, specie nelle emergenti piazze del far East, di Giappone e Corea del Sud e dell'est Europa con indici di penetrazione ancora sotto il 50% del potenziale e con importanti previsioni di crescita. Anche il top buyer Usa, secondo il report, presenta tutt'oggi un indice di penetrazione del vino al 60% e una curva che, al di là della congiuntura, si prospetta in rialzo nel medio-lungo periodo.

Per questo la ricetta della Spa fieristica, contemplata nel prossimo Piano strategico 2024-2026, è quella di potenziare sempre più il veicolo business di Vinitaly, anche in collaborazione con Ice Agenzia, in favore di un settore le cui attività promozionali sono storicamente frammentate in mille iniziative. “Esportare è fondamentale - ha commentato Lorenzo Galanti, direttore generale Ice Agenzia – e dobbiamo farlo portando all’estero il vino italiano in quanto italiano; è una veste che fa bene a tutti. In questo senso inflazionare gli eventi è controproduttivo. Lavorare con Vinitaly è fondamentale perché ci aiuta a razionalizzare e sistematizzare le iniziative. Oggi siamo particolarmente attenti ad accrescere la qualità dei buyer per garantire un matching che ci consente di ottimizzare gli incontri b2b a favore del posizionamento del vino italiano nel mondo”.

IL PROSSIMO VINITALY E GLI EVENTI ALL’ESTERO

Per Il prossimo Vinitaly (14-17 aprile 2024), tra gli obiettivi dei vertici di Veronafiere spicca la trazione sempre più internazionale dei buyer e il conseguente rinnovo del record relativo al tasso di operatori esteri presenti, raggiunto nell'ultima edizione (31,8%) ma anche il maggior impatto da parte della domanda nazionale qualificata. Procede inoltre la selezione quali-quantitativa della domanda straniera, anche attraverso le Preview, ossia eventi di promozione di Vinitaly in chiave "buyer hunter", avviate a Lugano a fine ottobre, con un giro del mondo (fino al prossimo marzo) in Svizzera, Austria, Belgio, Germania, Francia, Giappone, Corea del Sud, Svezia e Uk. Contestualmente, sono previste le fiere e gli appuntamenti b2b in ambito internazionale. Dopo il Vinitaly-Iwe a Chicago a ottobre scorso, si riparte il 16 novembre da Vinitaly Wine Vision by Open Balkan, con l'Area Italia curata dal brand fieristico e Ice, per proseguire a marzo con il Vinitaly Usa Roadshow a Houston e New York (4-7 marzo) e Vinitaly China a Chengdu (17-19 marzo).

Dopo il Vinitaly di Verona (14-17 aprile), il calendario 2024 della promozione internazionale del vino italiano firmata Veronafiere torna a correre a Shenzen con Wine to Asia (9-11 maggio), Vinitaly China Roadshow, Wine South America (3-5 settembre) e Vinitaly Canada Roadshow (Toronto e Montreal). Mentre Vinitaly Usa a Chicago è confermato dal 12 al 14 ottobre.