

MERCATI. In un webinar di Coldiretti le prospettive del settore che segna -3,5% di esportazioni

Nuovi stili di promozione per il vino nell'era Covid

Mantovani: «Lo scenario è sfidante e Veronafiere affianca a wine2 wine in digitale la prima edizione di Wine to Asia in Cina: 200 aziende in presenza»

Valeria Zanetti

Rivedere strategie, comunicazione, destinazioni e target di consumatori per il vino italiano nel mondo, alle prese con l'emergenza sanitaria. Questo il tema dell'incontro online «Covid, la sfida del vino made in Italy», organizzato da Coldiretti, svoltosi ieri con il coordinamento di Riccardo Cotarella, presidente di Assoenologi; Ettore Pradini, leader di Coldiretti, dei buyer Konstantin Pechtl e Gino Colangelo, rispettivamente responsabile acquisti Mack & Schühle per la Germania e presidente di Colangelo & Partners per gli Usa.

«Nel 2019, l'Italia ha prodotto 46 milioni di ettolitri, metà destinati all'estero. Il valore, 11,5 miliardi di euro di cui 6,4 dall'export. Quest'anno, nonostante Covid, dazi Usa, scambi sempre più ridotti con la Russia, la flessione nei primi 7 mesi è stata del 3,2%», tratteggia Vincenzo Gesmundo, segretario generale Coldiretti. A pagare il prezzo più alto, le Pmi, specializzate in produzioni Igt, distribuite su canale horeca.



Una visitatrice orientale in una passata edizione di Vinitaly

«Serve riguadagnare terreno e mettere a fuoco un piano straordinario di comunicazione», aggiunge. «Le aziende devono attenzionare i bandi Ice, aperti su tutti i Paesi di destinazione delle nostre produzioni», afferma Francesco Ferreri, nella Giunta Coldiretti, «Nei primi mesi 2021 è atteso un bando per la promozione di Doc e Igt con contributi fino al 60% dei costi comprese attività di pubbliche relazioni e campionature». Ice ha rimodulato la strategia 2020-21 sul digitale. «Il portale fierasmart365, fa incontrare operatori e azien-

de. Lavoriamo su formazione e informazione, sostenendo chi ha interesse all'e-commerce o a entrare nei principali marketplace», precisa Jose Rallo, nel cda Ice. «L'export si salva perché le nostre bottiglie non sono state colpite dai dazi Usa. L'incertezza su pandemia e capacità di acquisto nei prossimi mesi potrebbe condizionare i consumi», ragiona Raffaele Borriello, dg Ismea. «Restano da risolvere problemi strutturali come manodopera, credito e logistica per agevolare i nostri prodotti all'estero».

«La pandemia ci ha catapul-

tato in uno scenario inedito e sfidante. Per l'Osservatorio Vinitaly Nomisma Wine Monitor i mercati Usa (-8,1%, contro -40,1% dei competitor francesi, ndr) e svizzero (+7,5%) hanno contribuito a ridurre le perdite», commenta Giovanni Mantovani, dg di Veronafiere, che dal 21 al 24 novembre organizza wine2wine in digitale, inaugurata dal convegno «Futuro del Vino». «Male anche Regno Unito (-9,5%) e Cina, che da marzo a metà agosto ha seghinato -38%, per una perdita di 26 milioni (-122 Francia, ndr)», evidenzia. Il 20 e 21 novembre Veronafiere è in Cina, a Shenzhen, nella prima edizione di Wine to Asia, con 200 espositori in presenza. «Il consumo pro capite qui è 1,2 litri contro 37,4 in Italia e 24,4 in Germania. Attenzione ad approcciare la Cina con strumenti giusti. Il primo motore di ricerca non è Google, ma Baidu e la piattaforma numero uno di vendita è Pinduoduo», spiega Simone Incontro, responsabile Veronafiere Asia. Al posto di Instagram e Facebook si usano gruppi su Wechat, come canale di contatto tra produttori e importatori. «Nel road show dell'evento a Shanghai, Xiamn e Chendu, tre città da 40 milioni di abitanti, abbiamo smarcato il vino dalla ristorazione per raggiungere il pubblico più giovane». •