

**Il caso.** Nel mercato asiatico import del vino italiano a +15%

# Missione Cina: strategie di sistema e azioni sui social

## L'obiettivo è formare e fidelizzare i giovani

**Rita Fatiguso**  
PECHINO. Dal nostro corrispondente  
Una moneta a due facce. Il vino italiano in Cina inanella un record dopo l'altro - le importazioni cinesi nel 2016 hanno toccato 6,4 milioni di ettolitri, +15% rispetto al 2015 - ma la graduatoria mondiale dei principali fornitori finisce per confermare lo strapotere dei vini francesi, che totalizzano il 31% dei volumi e il 42% del valore delle importazioni complessive di vino dalla Cina.

La missione è chiara: per recuperare il distacco accumulato il passo deve essere sostenuto. «Se è vero che ormai abbiamo accesso a motori, nel 2017 è il momento di accelerare - commenta Amedeo Scarpa, direttore dell'Ice di Pechino e coordinatore della rete degli uffici in Cina - siamo partiti bene, già nei primi 8 mesi dell'anno scorso abbiamo registrato un aumento delle importazioni cinesi di vino dall'Italia del 30,4%, contro una media del resto del mondo di +24%. Però i margini sono ancora tutti lì: noi italiani, primi produttori al mondo, abbiamo in Cina una quota del 5,5%, contro il 44% dei francesi. Per questo Ice e Mise hanno messo a punto una strategia mirata, con un programma di promozione e sostegno a favore del nostro vino a tutto campo, sia sui canali tradizionali offline che su quelli online e delle piattaforme e-commerce».

Punto forte, innanzitutto, un'azione di sistema per mettere insieme tutti gli operatori pubblici e privati che lavorano a favore del vino italiano in Cina. Su questa falsariga sono state organizzate molte attività di promozione, in primis in collaborazione con Ambasciata e Camera di commercio. Come quella di promuovere, ad esempio, l'export di vino italiano in Cina attraverso la formazione di nuovi giovani sommeliers facendo loro conoscere l'unicità e la bellezza dei territori vitivinicoli, portando in Italia i cinesi millennials, giovani food bloggers e esperti di cucina che già orientano le scelte di acquisto di milioni di cinesi attraverso i social network.

**INAUMENTO**  
Nei primi 8 mesi del 2016 le importazioni cinesi di vino italiano sono aumentate del 30,4%, contro una media del resto del mondo del 24%

**LA CONCORRENZA**  
L'Italia, primo Paese produttore al mondo di vino, ha in Cina una quota di mercato del 5,5%, contro il 44% della Francia

**LA PAROLA CHIAVE**  
**Networking**

● L'azione di sistema che intende fare Ice sul mercato cinese. Ice e ministero dello Sviluppo economico hanno messo a punto un programma di promozione e sostegno a favore del vino italiano che prevede anzitutto di mettere in rete tutti gli operatori pubblici e privati del settore. Tra le iniziative, la formazione di giovani sommeliers cinesi da portare in Italia; eventi nelle maggiori città cinesi, principali piattaforme di consumo di vino; azioni di promozione e marketing sui principali social network cinesi e sui siti di e-commerce; azioni di incoming mirato alle fiere in Italia, prima fra tutte Vinitaly a Verona. Significativa anche Cruitaly, progetto che prevede l'installazione entro l'anno di una serie di corner, oltre 15, nelle principali città cinesi, destinati a promuovere i prodotti di qualità del made in Italy.

wines". In quel contesto l'ambasciatore Ettore Sequi ha conferito la fascia di promotori e divulgatori della qualità e dell'eccellenza dei vini italiani in Cina ai giovani del Top Italian Wine & Spirit course, un'ottantina di selezionati opinion leaders cinesi con milioni di followers su Wechat, il più diffuso social media cinese, in ambito eno-gastronomico. I premiati sono stati in Italia a conoscere territori vitivinicoli e cantine nazionali e poi formati con corsi ad hoc nelle città della Cina dalle quali provengono e che rappresentano le prime aree di consumo di vino importato: Pechino, Shanghai, Canton, Chengdu.

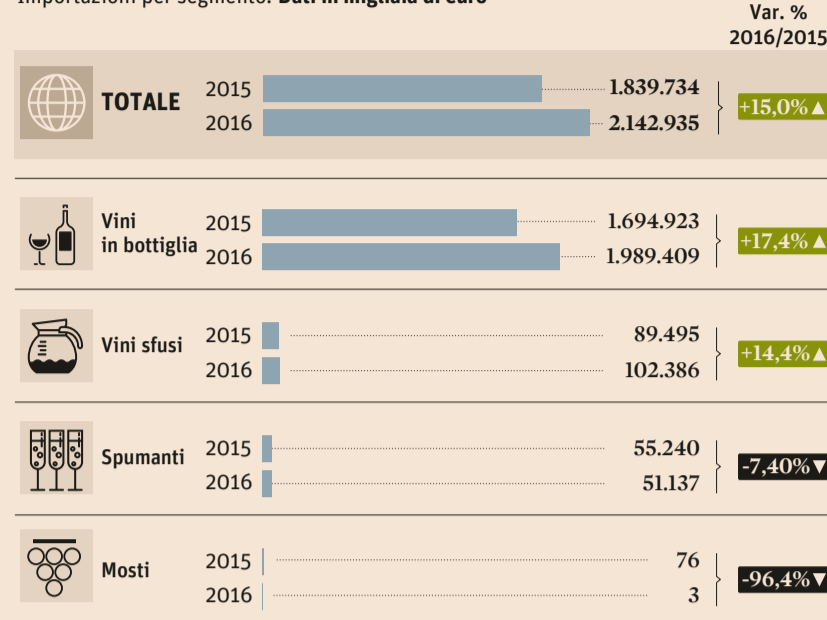
«L'idea di Ice di investire nella formazione e nella fidelizzazione di giovani cinesi coglie nel segno, perché si tratta della strategia ideale per un mercato vasto e in espansione come quello cinese, sempre più orientato dal social media e dall'e-commerce», è il commento di Ettore Sequi. Perché il meccanismo è tale che agli ottanta ambasciatori del vino italiano si aggiungeranno, si spera, circa altri 150 "amplificatori" (blogger, giornalisti, key opinion leader, Vip cinesi), per ulteriori 16 milioni di follower.

Effetti a cascata si stanno verificando anche su altri versanti, con altre istituzioni e iniziative incentrate sul vino italiano in Cina. «Per il secondo anno consecutivo portiamo a Verona insieme a Ice una delle delegazioni di buyer più numerose di sempre provenienti da Greater China - dice Simone Incontro, responsabile dell'ufficio in Cina di Veronafiere spa -, soprattutto da città di seconda e terza fascia come Dalian, Nanning, Changsha e Chengdu e con operatori qualificati di città come Pechino, Shanghai e del Guangdong. L'evento di incoming a Verona (9-12 aprile) arriverà qualche settimana dopo la quarta edizione di Vinitaly a Chengdu (19-22 marzo), dove Vinitaly international ha organizzato la più grande compagine italiana della Cina interna. Sinergia tra produttori e importatori e grande attenzione all'aspetto educativo. Prima della fine di quest'anno sarà, infatti, la volta del roll out in Cina della Vinitaly International Academy diretta da Ian d'Agata».

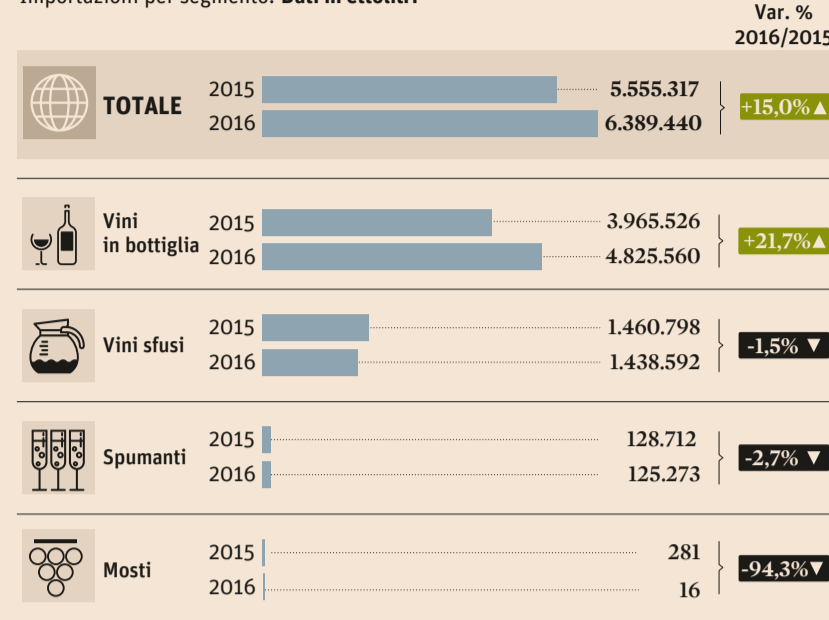
Anche Cruitaly è un'iniziativa che cerca di fare sistema con tutti gli altri distributori di vino presenti in Cina: «I corner Cruitaly saranno oltre 15 entro l'anno prossimo in tutte le principali città cinesi e saranno dedicati a promuovere food, mobili e, ovviamente, vino italiano», puntualizza il fondatore di questo nuovo concept di retail, Luca Cavallari. Per Marco Pizzoli, general manager China di Giv, gruppo italiano vini, network di cantine di qualità con una gloriosa storia alle spalle, la promozione si concretizza «in un rinnovato e aumentato supporto ai nostri maggiori distributor, specie su Cavichiolli il marchio di maggior successo tra i vini frizzanti italiani, mentre la promozione dei nostri brand punta sui canali e-commerce flagship store aperti su Tmall e social media, avvio della distribuzione diretta nel canale on trade (ristoranti hotel e wine bar), grazie alla presenza in Cina di una nostra azienda trading e di un nuovo team dedicato a questo canale di investimento».

## Il posizionamento dell'Italia nei due Paesi target

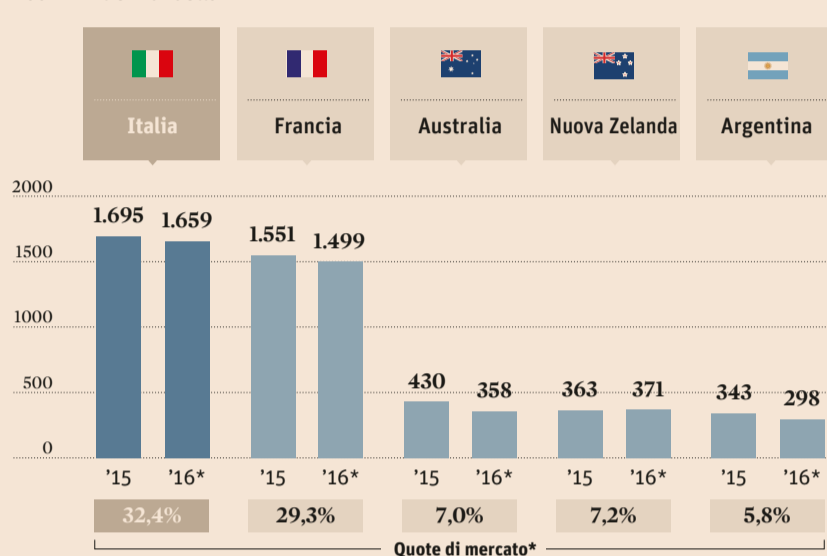
**CINA: IMPORT DI VINO IN VALORE**  
Importazioni per segmento. Dati in migliaia di euro



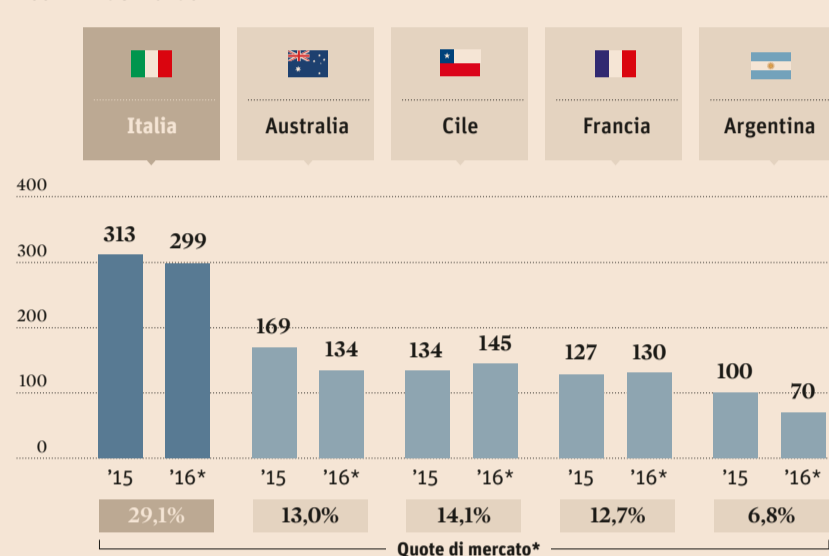
**CINA: IMPORT DI VINO IN VOLUME**  
Importazioni per segmento. Dati in ettolitri



**I PRINCIPALI PAESI CHE COMPONGONO L'IMPORT USA DI VINO IN VALORE**  
Dati in milioni di dollari



**I PRINCIPALI PAESI CHE COMPONGONO L'IMPORT USA DI VINO IN VOLUME**  
Dati in milioni di litri



(\*) a novembre 2016

Fonte: Ismea, Ice

**Mercato in espansione.** È di 230 milioni la popolazione che può consumare alcolici, 70 milioni i giovani

# I millennials target americano

**Marco Valsania**  
NEW YORK

● L'Italia può brindare al mercato statunitense.

Il vino della penisola fa sempre più gola ai consumatori americani, sia alla giovane generazione dei Millennials che ai loro più facoltosi "genitori" Baby boomers. Una tendenza, oltretutto, che offre ancora significative opportunità di affermazione e crescita e che legittima attuali e ulteriori sforzi, da parte dei produttori e degli enti italiani preposti alla promozione del vino. Trova, infatti, sostegno in cifre non da poco: nei primi undici mesi del 2016, i dati più recenti, la quota dei palati americani conquistata dalle bottiglie del "made in Italy" sul totale dei vini importati nel Paese è stata del 32,4 per cento. Superiore alla già robusta percentuale del 32% registrata nell'intero 2015 e un incremento del valore del 5,9% a 1,65 miliardi di dollari. In tutto il 2015 il valore dei vini italiani che hanno attraversato la frontiera statunitense è stato di 1,7 miliardi di dollari.

È una presenza che conferma l'Italia leader nel settore, davanti al 29,3% della Francia. Gli altri Paesi concorrenti, dal

la Nuova Zelanda all'Australia e al Cile, hanno tutti percentuali inferiori al 10 per cento. Dal punto di vista del Made in Italy, il vino è oggi la voce maggiore nell'export agroalimentare verso gli Stati Uniti, il 40% del totale, e rappresenta il 4% delle esportazioni complessive oltreoceano. Guardando all'importanza del mercato sta-

## IN CRESCITA

Da gennaio a novembre 2016 la quota di vino italiano importato negli Usa è stata del 32,4%, superiore al 32% del 2015

tuniese, questo assorbe ormai un quarto della produzione italiana che viene destinata all'export.

La promessa di ulteriore crescita è a sua volta contenuta nei numeri. Il consumo di vino è lievitato tra il 2014 e il 2015 del 7,2%, a oltre dieci litri pro-capite l'anno. E il mercato statunitense, come in molti altri casi, si dimostra il più grande anche per il vino: 53 miliardi di spesa annuale, dei quali 15 miliardi diretti sui vini d'importazione. Più in dettaglio la popolazione in età da poter consumare alcolici, quella sopra i 21 anni, è di 230 milioni, con 28 milioni considerati bevitori frequenti (vale a dire almeno una volta alla settimana).

I giovani Millennials che possono consumare vino sono ormai ben 70 milioni. I Baby boomers da parte loro sono propensi a spendere di più per prodotti di qualità. Nell'insieme i consumatori americani sono concentrati per il 52% in alcune regioni più popolate, dal Nord est attorno a New York al Texas, dalla California alla Florida e all'Illinois, e, sondaggi alla mano, sono sempre più propensi a comprare e consumare bottiglie piuttosto che a limitarsi a bere al ristorante, in una proporzione del 60% contro il 40 per cento. Sempre dai sondaggi deriva una predisposizione favorevole ai vini italiani.

Le vendite di vini, dunque non a caso, hanno evidenziato una crescita a tutto tondo del made in Italy: le bottiglie meno care, sotto i 20 dollari, hanno mostrato incrementi del 15% l'anno scorso; quelle di prezzo superiore ai 20 dollari sono state comunque protagoniste di un aumento del 12 per cento

## IN CIFRE

**1,65 miliardi**

**In 11 mesi del 2016**  
Il valore in dollari delle esportazioni del vino italiano in Usa, con un incremento del 5,9%. In tutto il 2015 il valore è stato di 1,7 miliardi di dollari

**+7,2%**

**L'incremento**  
Il consumo di vino è lievitato tra il 2014 e il 2015 del 7,2% negli Usa, a oltre dieci litri pro-capite l'anno. E il mercato statunitense si dimostra grande anche per la spesa in vino: 53 miliardi di spesa annuale, dei quali 15 miliardi diretti sui vini d'importazione

**+15%**

**Il prezzo**  
Le bottiglie meno care, sotto i 20 dollari, hanno mostrato incrementi del 15% l'anno scorso; quelle di prezzo superiore ai 20 dollari sono state comunque protagoniste di un aumento del 12 per cento

un aumento del 12 per cento. Interesse sempre più esplicito emerge anche per vini meno tradizionali e meno noti, dai rosati ai biologici fino ai vitigni autoctoni più rari. Per grandi categorie, i vini bianchi italiani dominano gli acquisti con il 38%, seguiti dai vini rossi con il 34%, dagli spumanti con il 19,5% e infine dai vermouth e vinari aromatizzati con il 3 per cento.

Proprio gli spumanti meritano un discorso a parte: sono l'unica categoria dove la Francia è tuttora avanti, ma anch'essi hanno mostrato nell'ultimo biennio una significativa crescita. In particolare tra gennaio e novembre dell'anno scorso i vini spumanti hanno evidenziato un incremento delle vendite di oltre il 35 per cento. Bene in termini di ampliamento della loro diffusione hanno fatto anche i vini aromatizzati con un'impennata del 18 per cento. I bianchi si sono distinti con un più modesto aumento del 3,2% e i rossi sono rimasti sostanzialmente stabili, con un ritocco positivo dello 0,3 per cento. Sia i vini bianchi che rossi hanno tuttavia recuperato dopo essere stati riduci da un 2015 che li aveva visti soffrire declini.

**Toscana.** Tappa strategica per conquistare il Sud America per la denominazione più grande della regione

# Il Chianti esordisce in Messico

**Silvia Pieraccini**

● Il Chianti vola in Sud America. Il Brunello di Montalcino in Canada, così come il Chianti Classico che però fa tappa anche negli Usa e aggiunge un'missione in Russia, Norvegia e Giappone. I principali consorzi di promozione del vino toscano si preparano a un 2017 di eventi, tasting, partecipazione fiere, incoming e campagne social grazie ai contributi Ocm vino, fondi europei e regionali e risorse proprie.



**Promozioni.** Un momento del Latam tour 2016 in Sud America

La maggior parte degli investimenti, anche quest'anno, è concentrata sui mercati extraeuropei, sia quelli strategici e consolidati come Usa e Canada, che quelli ancora da battere per ritagliarsi quote di mercato come Cina e Russia.

Il consorzio del vino Chianti ha deciso di proseguire la promozione in Centro e Sud America, ed è appena partito per un tour di degustazioni - Latam tour 2017 - che fa tappa a Lima e Cusco in Perù; a Medellin in Colombia; a Cuba, dove il vino toscano partecipa al Festival Habanos (27 febbraio-3 marzo), la più importante rassegna al mondo

per gli operatori di sigari premium, e dove consolida una promozione avviata nel 2012; infine l'esordio in Messico, a Cancun, con un seminario per gli operatori di settore. «Si tratta di tappe strategiche per lo sviluppo della denominazione», dice Giovanni Busi, presidente del consorzio del Chianti, la denominazione più grande della Toscana con 800 mila ettolitri prodotti, un terzo dell'intera regione.

Fa squadra con altri prodotti to-

scani a denominazione, invece, il consorzio del Chianti Classico-Gallo nero, 285 mila ettolitri venduti nel 2016, che si unisce a prosciutto toscano, pecorino toscano e olio extravergine Dop Chianti Classico in un progetto triennale per il mercato europeo (Gran Bretagna e Germania) e italiano che vale 1 milione di euro, di cui il 70% di fondi europei. «È la prima volta che ci mettiamo insieme - spiega il direttore del consorzio, Giuseppe Libe-

ratore - e credo che la promozione di quattro prodotti di eccellenza della regione, che si integrano bene tra loro, possa essere vincente». Il Chianti Classico parteciperà anche ai progetti di promozione Ocm in Canada e Stati Uniti, e in Russia, Norvegia e Giappone.

Dagli Usa, suo principale mercato estero, è appena tornato il consorzio del Brunello di Montalcino, che oltre a New York, tappa "fissa" dell'anteprima americana del "Benvenuto Brunello", ha scelto per il 2017 la città di Houston. Tra pochi giorni il prestigioso vino toscano volerà invece in Canada, altro mercato strategico, nelle città di Montréal e Calgary con appuntamenti di formazione e tasting dedicati agli operatori del settore, ma anche degustazioni per appassionati. A fine anno, fanno sapere dal consorzio, è previsto un viaggio nel sud-est asiatico, in Cina e a Hong Kong, e in Giappone dove, oltre alla formazione rivolta agli operatori, sarà dedicato spazio al racconto del territorio di Montalcino.

**Nino Amadore**

● Una dote di circa dieci milioni l'anno per la promozione nei Paesi extra Ue a valere sull'Ocm vino cui si aggiunge una parte di risorse regionali. E poi ci sono otto milioni che invece arrivano dal Psr 2014-2020 già disponibili da un paio d'anni ed erogati a sportello. Fin qui le risorse pubbliche che la Regione siciliana destina alla promozione del vino all'estero ma alla prima voce bisogna aggiungere almeno altri cinque milioni che è la quota che spetta alle imprese mentre nell'altro caso la quota delle aziende è pari al 30%.

Cifre che danno la misura dell'impegno pubblico, nell'isola, per il sostegno a un settore dell'agricoltura ritenuto più che strategico. Lo dice a chiare lettere l'assessore regionale alle Risorse agricole Antonello Cracolici riferendosi ai recenti dati Ismea-Svimez: «La Sicilia primeggia nel settore vitivinicolo, ma vive il paradosso di avere una redditività dei vigneti più bassa rispetto alla mediana nazionale - dice Cracolici -



**Vitigni autoctoni.** Un momento della vendemmia in Sicilia

Per questo con la nuova programmazione dell'Ocm lavoreremo per ribaltare questo dato concentrandoci più risorse sull'Ocm investimenti piuttosto che sull'aricoverzione e sull'estirpazione. L'adesione dei nostri vitigni autoctoni, Grillo e Nero d'Avola, al disciplinare della Doc Sicilia contribuirà a favorire questa strategia di rilancio della redditività dei nostri vigneti, con politiche mirate ad aumentare il valore ag-

giunto della produzione attraverso l'imbottigliamento».

Ma c'è più di un paradosso in questa vicenda che riguarda l'export del vino siciliano. A partire dai dati. Che mancano. Si sa che più della metà del vino prodotto in Sicilia finisce all'estero ma i dati sono falsati: «Non sono reali perché si considera come export solo quello che si muove da porto di partenza - dice il presidente di Assovini Sicilia France-

sco Ferreri - . Se poi quelle bottiglie arrivano invece dalla Sicilia questo non viene tenuto in considerazione». Ed è ancora più chiaro Maurizio Lunetta, direttore del Consorzio di tutela vini Doc Sicilia: «Una bottiglia di vino siciliano che deve arrivare negli Stati Uniti parte dalla Liguria e quindi risulta come export del vino di quella regione, lasciando a noi il conteggio solo delle bottiglie che partono dall'Isola che sono una minima parte». Il Consorzio Doc ha avviato da gennaio un progetto per risolvere il problema: dotare tutte le bottiglie della Doc Sicilia di un codice doganale. Per il momento, su questo fronte, bisogna accontentarsi dei dati (parziali) forniti da Assovini: «Noi raggruppiamo 78 aziende vitivinicole siciliane - dice Ferreri - e i dati in nostro possesso ci dicono che del vino prodotto dalle nostre aziende per un valore complessivo di quasi 300 milioni, circa il 60 per cento è destinato ai mercati esteri».