

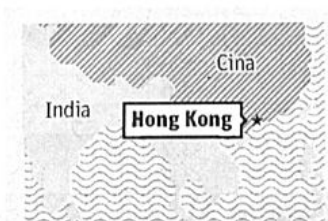


Mercati esteri. Italia, Francia e Spagna in forze all'esposizione di Hong Kong, l'hub per il mercato più grande del mondo

Battaglia a tre per il vino in Cina

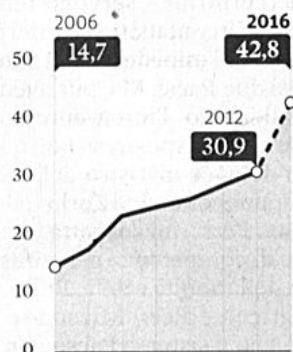
I nostri produttori, i più numerosi alla fiera, controllano solo il 2,2% delle vendite

NOI E GLI ALTRI Le importazioni di Hong Kong



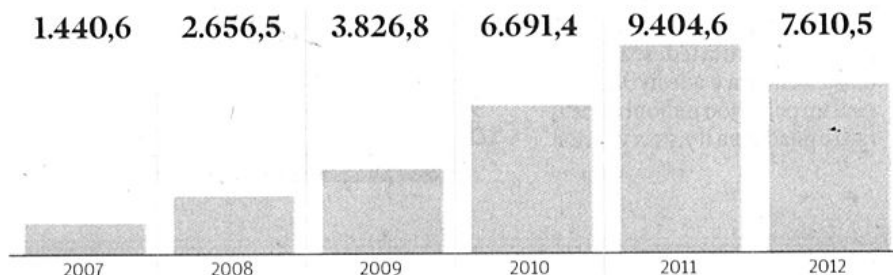
CONSUMO DI HONG KONG

Consumo di vino.
In milioni di litri



LA CRESCITA DEL MERCATO

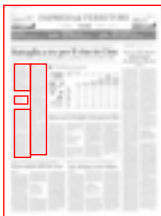
In milioni di dollari di Hong Kong



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Francia	583,285	947,856	1.264,930	2.443,796	3.795,189	2.744,865
Regno Unito	207,148	541,989	1.165,443	1.634,386	2.224,782	1.775,524
Usa	78,736	191,431	391,824	695,001	996,842	755,904
Australia	191,395	239,052	299,465	369,139	473,091	491,904
Cina	5,678	5,474	11,620	147,897	134,731	229,121
Italia	55,855	73,904	88,930	129,716	210,844	226,845
Altri	318,493	656,827	604,621	1.271,452	1.569,162	1.386,373

Rita Fatiguso

HONG KONG. Dal nostro inviato



«Sei anni fa abbiamo avuto il coraggio di eliminare le tasse sul vino e questo - dice John Tsang, financial secretary di Hong Kong inaugurando la *Hong Kong International Wine & spirits Fair* - ha fatto di noi la piazza più importante dell'Asia, con un giro di affari da 70 miliardi di dollari di Hong Kong». Verissimo. Negli ultimi cinque anni il business è quintuplicato.

Le ri-esportazioni da Hong Kong l'anno scorso hanno raggiunto 1,7 miliardi di dollari, la città è diventata il centro più ambito di aste vini, con un valore di 1,2 miliardi. Grazie a Hong Kong l'export di vino

LA STRATEGIA

Stevie Kim (Vinality): l'importante è fare squadra, arrivare compatti con offerte coerenti e sotto uno stesso cappello

spagnolo è più che raddoppiato, da 41 milioni a oltre 100.

Di spazio ancora ce n'è. Questo spazio è cosa buona e giusta che se lo prendano i produttori italiani, infatti al *Wine & spirits* l'area occupata da Vinality, la rassegna della fiera di Verona, è presente qui per la quarta volta consecutiva e con il maggior numero di espositori, ben 165, contro i 154 della Francia. Ci sono produttori con le spalle forti, altri più piccoli. Davanti hanno tutti ottime prospettive, ma anche un lavoro duro da affrontare.

Perché in compenso, adesso, c'è da conquistare la Cina, un Paese immenso con una rete distributiva in mano a un pugno di grandi colossi - Asc Fine Winers, Torres, Emw, Summergate - il resto, è terra ignota o, in alternativa, terreno molle. Il più grande mercato del mondo si snoda tra Guangzhou, Shenzhen, Shanghai, Beijing e le città di seconda linea, per non parlare della rete dei distributori locali.

«Chiedono l'esclusiva, non è semplice districarsi», dice Paolo Fassina, da sei anni Asia manager di Banfi. Bisogna procedere con molta attenzio-

ne. Conoscere bene la situazione prima di lanciarsi allo sbaraglio».

Il mercato cinese crescerà, lo dicono anche i cinesi. Li Demei, vice segretario generale di *China Wine association e associate professor of wine tasting and enology*, del collegio di agricoltura di Pechino, al seminario dedicato all'industria del vino in Cina, sostiene che «il mercato dell'importazione del vino è aumentato velocemente». E prosegue spiegando che «i dati dell'import del 2012 parlano di 25,55 milioni di litri nelle bottiglie da meno di due litri, 12,14 milioni se inferiori a due litri». L'incognita del monitoraggio antidumping, tutti ne sono consapevoli, non deprimerà questo mercato. Con uno stile tipicamente cinese si negozierà ad oltranza.

Noi siamo più dei francesi, magli spagnoli hanno investito moltissimo. Dobbiamo insistere nella maniera giusta.

«Ma il valore del vino deve crescere: siamo appena al 2,2 del mercato cinese - premette Stevie Kim, origini coreane, carattere di ferro, radici familiari a Verona - responsabile dell'internazionalizzazione di Vinality. L'importante è fare squadra, arrivare compatti con offerte coerenti. Ecco il consorzio Chianti, il Prosecco, l'Emilia Romagna, i Veneti, ma tutti sotto il cappello di Vinality».

Daniela Mastroberardino di Terredora, è arrivata a Hong Kong per la prima volta. Si guarda intorno. Molto difficile riuscire a parlare con i potenziali compratori. Daniela forse farebbe bene a comprare subito un altro biglietto per il centro della Cina. Infatti, dopo Hong Kong, Vinality sposa la filosofia del Go West cinese: dal 24 al 27 marzo sarà al Fuori salone di Chengdu, storicamente il luogo di elezione per il B2B del vino d'importazione. Alan Hung è l'imprenditore di Shenzhen che dal 2008 ha creato l'agenzia che organizza all'hotel Kempinski. «Lì si arriva rilassati, si dorme anche nello stesso luogo in cui si fanno i contratti. Lì si decide davvero il futuro del mercato cinese».