Libero

Data 03-03-2019
Pagina 20
Foglio 1

Spiriti divini

Sul mercato Usa c'è ancora spazio per il vino italiano

PIERANGELO BOATTI

Los Angeles e New York: sono le tappe del programma di promozione del vino italiano negli Stati Uniti targato Vinitaly International Academy e realizzato in collaborazione con Ice-Italian Trade Agency. Il calendario è molto fitto dopo che si è svolto il primo appuntamento a Los Angeles, tutto dedicato a vini e varietà autoctone made in Italy, segnando il debutto in California dei corsi di formazione e certificazione per Italian Wine Ambassador.

La boutique The Line, situata nel cuore di Korea Town (il quartiere trendy della Città degli Angeli), ha ospitato l'11a edizione del corso di formazione altamente specializzato che, per il battesimo nello stato in cima alla classifica Usa per consumo di vino, si è proposto in una versione "tasting-intensive" tenuta dalla Master of Wine Sarah Heller e Henry Davar, professori e divulgatori esperti della Academy di Vinitaly. Dopo Los Angeles, il primo semestre di corsi si concluderà a New York, dal 24 al 28 giugno. Oltre alle sessioni negli Stati Uniti, ne sono in programma altre due: a Chengdu, in Cina, dal 16 al 20 marzo, e a Verona, dal 29 marzo al 2 aprile, poco prima di Vinitaly.

«Il vino italiano gode di buona salute, ma non possiamo ignorare i segnali che ci arrivano da un mercato in continua evoluzione – spiega il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantovani –. Negli Usa la Francia cresce più di noi: se vogliamo riconquistare la leadership in questa piazza storica per il made in Italy enologico è necessario continuare a investire in promozione. Da oltre 20 anni con le attività di Vinitaly International promuoviamo il vino italiano nel mondo, con particolare riguardo agli Stati Uniti, dove abbiamo già formato con la Academy 50 tra ambasciatori ed esperti del vino italiano sui quasi 200 totali in 30 paesi».

«Gli Usa assorbono circa il 25% di tutte le vendite di vino italiano all'estero, ma il nostro export resta ancora troppo concentrato su poche regioni italiane e su pochi Stati americani – ricorda Maurizio Forte, direttore dell'Ufficio di New York dell'Agenzia ICE –. Occorre quindi mettere in campo un grande sforzo per elevare la conoscenza dei nostri vini. La formazione svolge un ruolo chiave in questa direzione ed è una parte qualificante del grande programma di promozione del vino italiano in corso negli USA - "Italian Wine - Taste the Passion" - curato dall'Agenzia ICE».

Lo sforzo continuo di Vinitaly e dell'Agenzia ICE sulla formazione, viene incoraggiato dai risultati di recenti sondaggi sul consumatore di Wine Opinions: gli acquisti frequenti di vino italiano sono passati dal 30% nel 2017 al 33% nel 2018. Il trend positivo è quindi confermato, ma ancora ci sono ampi spazi del mercato da conquistare e attraverso la formazione di personale professionale trade si può incidere sul consumatore nel medio-lungo periodo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SPESA LIBERA
Pecorino Romano Dop
Ecco la giungla dei prezzi

Spiriti divini
Sul mercato Usa c'è ancora spazio per il vino italiano

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.