

PROMOZIONE, I PRIVATI FANNO RETE: SOLO COSI' FORTI SUL MERCATO CINESE

Duecentoquarantotto tappe in diciotto diversi Paesi. Sono quelle toccate con la propria attività di promozione internazionale dall'Istituto Grandi Marchi, il consorzio che mette insieme 19 top brand del vino made in Italy (da Antinori a Masi, da Michele Chiarlo a Carpené Malvolti, da Incisa della Rocchetta a **Donnafugata**) di 14 diverse regioni italiane.

Investiti in promozione 60 milioni di euro

In dieci anni di attività sono 60 i milioni di euro complessivamente investiti "E considerato che abbiamo cominciato - ha ricordato ieri il presidente dell'Istituto Grandi Marchi, Piero Antinori - molto prima che fossero stanziati i fondi Ue per la promozione, il budget comunitario riguarda meno di un terzo degli investimenti effettuati nel tempo in Usa, Cina, Giappone, Canada ma anche Corea, Singapore, Hong Kong, India, Brasile e Australia."

Non solo promozione internazionale

Ma i viaggi intorno al mondo per diffondere la cultura del vino made in Italy non solo l'unica attività del Consorzio che, questanno oltre al coinvolgimento annunciato ieri nel Comitato che studierà la messa a punto del Padiglione vino a Expo 2015, potrà contare anche sull'organizzazione dell'appuntamento di Firenze dove si terrà, per la prima volta in Italia il simposio internazionale dell'Istituto Master of wine .

All'estero obiettivo puntato sulla Cina

All'estero invece l'obiettivo principale resta la Cina. Mercato nel quale restiamo ancorati ancora a una quota troppo bassa ha aggiunto Antinori . Per questo c'è bisogno di un cambio di marcia. In questa ottica abbiamo da poco chiuso un accordo per un'iniziativa comune sul mercato cinese con l'altro importante consorzio di aziende vinicole italiane: il Consorzio Italia del vino. Sono abbastanza anziano ha aggiunto Antinori per sapere con certezza che quella delle aggregazioni è la strada obbligata.

Valorizzare le produzioni (e i listini)

Secondo il presidente dell'Istituto il vino italiano deve continuare con forza lungo la strada della valorizzazione delle produzioni. Già abbiamo fatto passi da gigante ha spiegato come testimoniato dal fatto che il valore medio dei vini italiani esportati è passato nel giro di pochi anni dagli 1,8-1,9 euro al litro del 2011 ai 2,4 euro al litro dello scorso anno. Un grande percorso di valorizzazione della qualità che in prospettiva futura è anche una scelta strategica, per sganciare il vino made in Italy dai nuovi competitor e dalla concorrenza a colpi di solo prezzo.