

SINGAPORE-CINA. LE DUE FACCE DEL MERCATO ASIATICO

▲ a cura di Lorenzo Ruggeri e Marco Sabellico



Da una parte Singapore, la piccola Svizzera d'Oriente, dall'altra la Cina, il gigante asiatico.

Due economie distanti e due modi differenti di intendere il vino. Il Gambero Rosso ritorna in Asia, con il nuovo format Tre Bicchieri 2019 Vs 2020



SINGAPORE, CRESCE LA SETE DI VINO ITALIANO

Singapore è una tappa irrinunciabile nel ricco calendario di eventi internazionali del Gambero Rosso: è il termometro del vino italiano in Asia. Ed è anche il Paese con una delle più alte capacità di spesa, tanto da essere definita la piccola Svizzera dell'Asia.

Il Top Italian Wines Roadshow è sbarcato per l'ottava volta in città, forte di un gruppo solido di 60 cantine storiche e un bagaglio di vini, oltre 200, che raccontano un patrimonio di varietà autoctone e territori praticamente inesauribile, ancora poco conosciuti da queste parti. L'evento è andato in scena il 6 maggio, ancora una volta nel complesso del Chijmes, all'interno della chiesa sconsacrata nel cuore della city. Fully booked i 4 seminari condotti da chi scrive, un lungo viaggio dalle Alpi alle valli del Trapanese, con un momento ad hoc per raccontare numeri e cantine del grande fenomeno internazionale del Prosecco Doc. Tante le richieste di spiegazioni e di paragoni con vini e territori d'Oltralpe.

“Qui c'è una fame incredibile di conoscenza e interesse verso l'Italia, vogliono sapere di più, le masterclass sul vino italiano sono sempre strapiene perché ancora ci sono poche informazioni sull'Italia” ci racconta **Jessica Tan**, di Singapoured, grande promotrice del vino italiano in città. *“Il mercato è ancora molto orientato alla Francia”* continua *“e anche per l'Italia molo legato al brand e ai cosiddetti ABBC (Amarone, Brunello, Barolo, Chianti). È il momento per andare oltre e il trend del go native arriverà forte”*. >>

A rafforzare il concetto ci pensa **Alan Serrecchia**, sales manager di Ferrari Food + Wine: *“Ci sentiamo un po' lasciati soli nel nostro lavoro di promozione dal Governo italiano. Né l'Ambasciata, né tantomeno la camera di commercio ci supportano come fa la Francia che, quando si muove, investe tantissimo. Ci vogliono più manifestazioni e seminari”*.

Oltre 800 i partecipanti all'evento, ottime impressioni sono arrivate dai vini del Sud Italia, in particolare Puglia e Sicilia: *“Il prezzo di questi vini è davvero ridicolo considerata la qualità nel bicchiere”*, è stato uno dei commenti ricorrenti degli importatori. Si consideri che da queste parti, il prezzo medio raggiunto dal vino italiano è tra i più alti al mondo: 8 euro al litro.

Infine, alcuni timori sono legati alla vicina Indonesia. *“A Singapore è un buon momento, siamo invece un po' preoccupati per l'Indonesia, perché da quando l'Ue ha deciso di ridurre il quantitativo di olio di palma, per ripicca il Governo locale ha bloccato, dal primo aprile, l'importazione di vini e alcolici europei. Speriamo si possa trovare presto una soluzione”*, ci dice **Francesco Paganelli**, export manager del gruppo Cevico.

I NUMERI. SINGAPORE RAPPRESENTA UNA NICCHIA, MA IN CRESCITA

Il mercato di Singapore rappresenta ancora una nicchia nel panorama mondiale dell'export di vino Made in Italy, ma un mercato certamente da presidiare. I quantitativi di vino spediti dall'Italia in questo Paese, nel 2018, ammontano a 2 milioni di litri, contro 1,8 dell'anno precedente, l'incremento >>

I migliori ristoranti italiani di Singapore



A dir poco competitivo e dinamico il panorama della ristorazione di Singapore: ogni anno sono 3mila le aperture. Di riflesso quasi 2mila le chiusure. Premiati, in apertura dell'evento, i migliori ristoranti italiani in città. Il premio Surgiva Taste & Design Award va ad **Alba 1836**, raffinato wine bar e ristorante ospitato in un palazzo coloniale con spettacolari cantine a vista, cucina ricercata e una tra le più varie carte di vini in città: "Stiamo ampliando molto il centro e sud Italia", sottolinea la manager Norwati Basri. Tre Bottiglie per la migliore carta dei vini in città, e tra le più profonde al mondo, a **Garibaldi**, storico ristorante e bar aperto da Roberto Galetti nel 2003: 1600 etichette e 12mila bottiglie che pescano fino al 1937, con verticali da capogiro e 20 grandi vini al bicchiere. "Qui ho imparato a lavorare sul millesimo, a valorizzare l'annata. Ultimamente si è abbassata la spesa media, ma per dire ancora l'altro giorno ho venduto 24mila euro di vino a un tavolo", commenta il restaurant manager Antonio Valentini. Tra le nuove aperture spicca **Amò, bistrot e pizzeria** che si aggiudica Due Spicchi come migliore pizza in città. "La pizza che va di più? Sicuramente quella al tartufo, ne abbiamo vendute più di 6mila in un anno e mezzo dall'apertura", aggiunge il manager Jody Adler.

Sulla sezione ristoranti, Due Forchette al ristorante di pesce **Gattopardo**, diretto dal bravo chef siciliano Lino Sauro, mentre sono due i locali premiati con le Tre Forchette: **Buona Terra**, la creatura dello chef lombardo Denis Lucchi e l'esperto sommelier Gabriele Rizzardi, che sottolinea come in questo momento stiano soffrendo di più i vini di fascia media, con un gap profondo tra gli entry level e la fascia più alta; infine, massimo riconoscimento anche per **Braci**, uno dei cinque ristoranti aperti da Beppe de Vito, affidato al giovanissimo Mirko Febbrile, che a soli 28 anni si trova a dirigere un innovativo concept che punta forte sulle cotture del forno Jasper e piccole griglie, tra influenze giapponese e un forte carattere italiano.

» è dell'11%. Considerando i valori, secondo i dati Istat sul commercio estero, la spesa di Singapore per il vino italiano è passata da 14,1 milioni di euro del 2017 a 16,4 milioni di euro del 2018, pari a un deciso rialzo del 16,3%. Ne ha beneficiato il prezzo medio a litro che ha raggiunto gli 8 euro. Il trend positivo per il vino italiano si è ripetuto a gennaio 2019, con valori all'export che, secondo i primi dati parziali rilasciati dall'Istat, sono passati da 0,98 milioni di euro a 1,1 milioni, a fronte di quantitativi che sono aumentati da 138 a 157 mila litri.

A PECHINO IL NUOVO FORMAT TRE BICCHIERI 2019 VS 2020

Altro giorno, altra tappa e altro format. L'8 maggio al Four Seasons Hotel di Pechino il Gambero Rosso ha presentato il suo nuovo format Tre Bicchieri 2019 Vs 2020, con protagonisti i migliori vini tricolore recensiti da Vini d'Italia a confronto con le nuove annate, che le cantine hanno fatto degustare in anteprima assoluta. La Guida dei Vini è stata la grande protagonista dell'evento. Edita dalla Custom Press, la casa editrice dell'Ufficio delle Dogane Cinesi, l'edizione 2019 (la nona »

» edizione tradotta in cinese) è stata presentata ad un folto pubblico di appassionati, giornalisti ed operatori di settore. *“Le relazioni tra i nostri due Paesi stanno crescendo, gli scambi si stanno intensificando”* ha detto **Sen Liu** nella cerimonia di presentazione, in rappresentanza dell'editore Custom Press *“il vino e lo stile di vita italiano affascinano sempre più il consumatore cinese. Vini d'Italia è uno strumento di conoscenza preziosissimo, e siamo lieti di poterlo distribuire in tutto il Paese per contribuire al successo del vino italiano. Che, numeri alla mano, cresce anno dopo anno”*.

I NUMERI. IN CINA L'ITALIA FA MEGLIO DEI COMPETITOR

Ma diamo un'occhiata ai numeri di mercato. Il vino è - in termini di valore - il settore leader delle esportazioni italiane agroalimentari in Cina, con una quota di circa un quarto del totale. Infatti, su oltre 560 milioni di euro dell'export agroalimentare in Cina, le nostre bottiglie rappresentano circa 150 milioni di euro. Peraltro, nel 2018 l'Italia è stato il Paese europeo con una minore erosione di questo export, dal momento che, in base ai dati Eurostat espressi in euro, perde il 2,4% contro il -20,3% della Francia e il -18,8% della Spagna. Addirittura, stando alle rilevazioni delle Dogane cinesi (China Customs) calcolate in dollari, l'export del vino italiano segna un +4,61% contro il -12,64% della Spagna e il -3,12% della Francia. E sebbene, si sia registrato un rallentamento della domanda a fine 2018 e all'inizio del nuovo anno (l'economia cinese ha avuto un rallentamento generale), le prospettive sono incoraggianti. *“Negli ultimi anni abbiamo recuperato posizioni importanti sul mercato, ma soprattutto stiamo inserendo i vini italiani di qualità nel segmento di prestigio di questo mercato in rapida evoluzione”* ha commentato **Enrico Berti**, il primo segretario dell'Ambasciata Italiana a Pechino *“Il mercato cinese è ancora dominato dai francesi, mentre noi scontiamo un ritardo importante nella promozione”*. *“Cile e Australia godono dei vantaggi dei trattati bilaterali che gli garantiscono una tassazione zero, ma i recenti contatti tra i nostri due Paesi, e le strategie della Belt and Road Initiative – la “nuova Via della Seta” – preludono ad un significativo incremento degli scambi tra Italia e Cina”*, gli fa eco **Amedeo Scarpa**, direttore dell'ICE di Pechino e coordinatore della rete ICE in Cina. *“Siamo il Paese europeo che è cresciuto di più in fatturato nell'agroalimentare negli ultimi tre anni”* continua *“e questo grazie ad una politica di promozione e all'ingresso sul mercato delle generazioni più giovani, millennials e generazione Z, che hanno una formazione cosmopolita, una grande curiosità e voglia di esplorare la diversità affascinante del mondo del vino italiano”*.

PRESENTATO IN CINA IL DIZIONARIO BILINGUE

Il successo di Vini d'Italia - supportato dai numerosi eventi che ogni anno il Gambero Rosso organizza in Cina insieme ai migliori produttori italiani - sono un motore importante di questa crescita. *“Il vino italiano, è cool e sofisticato”* ci dice **Ivy**

Anche il Prosecco Doc in tour col Gambero Rosso



Ospite d'onore a Singapore e Pechino il Consorzio del Prosecco Doc, con una postazione letteralmente presa d'assalto dai partecipanti all'evento. Marco Sabellico e Tanja Barattin, responsabile del marketing internazionale del Consorzio, hanno tenuto in entrambe le città una masterclass sulla denominazione italiana e il suo territorio che ha fatto registrare il tutto esaurito. *“La Cina è un mercato davvero promettente, sul quale stiamo scommettendo”* ha sottolineato la Barattin *“il Prosecco nelle sue varie declinazioni si sposa meravigliosamente con la cucina cinese, è profumato e leggero e incontra il gusto dei giovani, che a tavola non amano alcolici troppo forti e distillati come i loro genitori. Abbiamo grandi prospettive su questo mercato. Dobbiamo solo essere costanti nella presenza e nella promozione”*. Mentre a Singapore, tra gli abbinamenti che hanno incuriosito il pubblico, c'è stato il matrimonio con la pizza: margherita e Prosecco, un ottimo biglietto da visita per penetrare anche i mercati meno consolidati.

Choi del Luxury Times *“ci racconta le bellezze dell'Italia, una meta turistica sempre più importante per il pubblico cinese”*. *“Fa parte di quel patrimonio di arte, cultura, bellezza che fanno lo stile di vita italiano, come la moda, l'innovazione e lo sviluppo sostenibile”* le fa eco **Susan Shi**, operatore finanziario che si divide tra Londra e Pechino *“un mix irresistibile, insomma”*. Dulcis in fundo, nel corso dell'evento è stato presentato anche il Dizionario Bilingue dei termini enologici Italiano-Cinese, frutto del lavoro di due anni di un team di linguisti e sinologi dell'Istituto Confucio e dell'Università degli Studi di Milano, cui ha contribuito anche il Gambero Rosso. Uno strumento importantissimo per tutto il settore. Adesso, il prossimo appuntamento in Cina è in autunno, per festeggiare i dieci anni di presenza del Gambero Rosso nelle terre del Celeste Impero. ❖

SINGAPORE



