

ProWein 2013:

Studio: „Asia – Opportunities in China and Beyond“ – Dicembre 2012



Giovani asiatici consumatori di vino sono la forza di crescita in cinque principali mercati – Presenza nel Paese è la chiave del successo

Nuovo studio della ProWein offre agli insider una panoramica sui mercati mondiali del vino

Per mandare avanti questa analisi Düsseldorf ha incaricato il famoso Istituto di Ricerche di Mercato Wine Intelligence. I risultati si basano su vaste ricerche quantitative e qualitative tra consumatori, importatori e distributori in Asia. Il risultato: la Cina resterà anche per i prossimi cinque anni il mercato asiatico più interessante per gli esportatori di vino. Ma l'industria del vino deve essere anche preparata a trarre vantaggio delle opportunità esistenti in Giappone, Corea del Sud, Singapore e perfino Taiwan – gli altri importanti mercati asiatici esaminati in questo Studio.

Sebbene questi cinque mercati siano molto diversi tra di loro ed il settore vinicolo farebbe un grosso errore a considerare l'Asia come un mercato dalla cultura chiusa, esistono alcune tendenze e caratteristiche che si possono osservare in tutto il continente. Il nuovo Studio ProWein „Asia – Opportunities in China and beyond“ conclude dicendo che è evidente in tutta l'Asia la tendenza all'uso quotidiano a prezzi accessibili di merci d'importazione, tanto più che il vino si sgancia dall'immagine che lo ritraeva come un prodotto di lusso diventando attraente anche per i giovani consumatori. Proprio per questo esso fa parte sempre di più del loro stile di vita ed esiste un reale interesse di conoscerlo ancora meglio. Ed in questo caso è la gastronomia ad offrire spesso l'ambiente per entrare in contatto con questi consumatori

Altro risultato chiave derivante dallo studio: la chiave del successo è la presenza nel Paese. „I produttori di vino che non si adattano solamente a questa tendenza, ma si prendono di fatto la briga di essere rappresentati

Internationale Fachmesse
Weine und Spirituosen
International Trade Fair
Wines and Spirits
Fiera Internazionale
Vini e Liquori
Salon International
Vins et Spiritueux
Feria Monográfica Internacional
de Vinos y Bebidas espirituosas

Düsseldorf, Germany

24. - 26.3.2013

www.prowein.com



Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany

Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01
InfoTel +49 (0) 2 11/45 60-9 00
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de

Geschäftsführung:
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Hans Werner Reinhard (Stv. GF)
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Dirk Elbers

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63
USt-IdNr. DE 119 360 948
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:

 The global
Association of the
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft

Öffentliche Verkehrsmittel:
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.
Bus 722: Messe-Center Verwaltung



nei mercati di riferimento, potranno ottenere grandi successi. Non è possibile conquistare la Cina, il Giappone, il Sud Corea, Singapore o Taiwan lavorando dal proprio ufficio al di fuori del Paese in cui si vuole esportare “ dichiara Richard Halstead, Chief Operating Officer presso Wine Intelligence. Michael Degen, Direttore Responsabile della ProWein presso la Messe Düsseldorf aggiunge: „ Questo risultato sullo studio della nostra ProWein conferma esperienze che noi come organizzatori di manifestazioni fieristiche in tutto il mondo abbiamo già fatto, anche in altri settori. Per questo motivo offriamo ai nostri clienti del settore viticolo, con la ProWine China che si terrà dal 13 al 15 Novembre 2013, la piattaforma ideale per presentarsi sul mercato cinese.“

La spettacolare crescita che ha luogo in Cina grazie all’ottimo assortimento di prodotti nei supermercati a prezzi più accessibili molto probabilmente continuerà. Il consumatore combina i vini d’importazione con le sue esigenze e con il suo benessere – tanto che il numero dei consumatori di vini importati, che attualmente è di 19 milioni, continuerà a crescere senza sforzo.

In Giappone la crescita del mercato viticolo viene fortemente stimolata dal commercio, perché i consumatori a causa degli alti costi si allontanano sempre di più dai consumi fatti fuori casa. Agendo così, allo stesso modo delle usuali abitudini di consumo degli occidentali, il vino viene consumato sempre più spesso nelle famiglie giapponesi come parte integrante del pasto giornaliero. Sebbene il Giappone con i suoi 47 milioni di consumatori abituali venga considerato comparativamente un mercato già maturo, i giovani consumatori considerano il vino come una bevanda alla moda tanto da essere più disponibili e più aperti a nuove esperienze rispetto ai vecchi consumatori giapponesi di vino.

Anche nel Sud della Corea sono i giovani quelli che incrementano la crescita. Ed il mercato offre ancora enormi potenzialità di crescita. Il venti per cento di tutte le vendite di bevande viene attribuito al vino, anche perchè molti coreani considerano ancora il vino come una bevanda per occasioni speciali. Ma nondimeno il mercato sin dal 2000 è in costante

Internationale Fachmesse
Weine und Spirituosen

International Trade Fair
Wines and Spirits

Fiera Internazionale
Vini e Liquori

Salon International
Vins et Spiritueux

Feria Monográfica Internacional
de Vinos y Bebidas espirituosas

Düsseldorf, Germany

24. - 26.3.2013

www.prowein.com


Messe
Düsseldorf



crescita, facendo particolarmente aumentare negli ultimi tempi le importazioni dal Cile anche per gli spumanti.

Singapore è il più piccolo di questi cinque mercati, ma qui il commercio del vino è già in pieno boom ed una popolazione sempre più informata mostra un vivo interesse per questa bevanda. In questo mercato geograficamente molto limitato, una forte identità di marca e grandi volumi costituiscono spesso la chiave del successo.

Per le esportazioni di vino il mercato di Taiwan è più problematico degli altri mercati. Gli offerenti di vino incontrano qui più difficoltà, come per esempio il divieto di commercio su internet o le tasse elevate come pure rispetto agli altri Paesi una minore conoscenza della lingua inglese. I prezzi alti del vino a Taiwan e la mancanza di consumatori femminili sono ulteriori fattori che riducono le opportunità di esportazione in questo Paese. Ed anche qui sono sempre i giovani consumatori a dimostrare interesse per il vino aiutandolo così ad abbandonare la sua posizione di prodotto di lusso, che lo porta ad essere consumato più in caso di affari che in occasioni private.

Una raccolta completa dei risultati di questo studio (in lingua inglese) è possibile acquistarla a partire da Febbraio al prezzo di 249 Euro presso la Messe Düsseldorf. Agli espositori della ProWein viene concesso un prezzo ridotto di 199 Eur. L'ordinazione viene effettuata tramite il sito www.prowein.com.

Contatto Stampa:

Messe Düsseldorf GmbH, Servizio Stampa ProWein
Corinna Kuhn, Brigitte Küppers (Assistenza)
Tel.: 0211/4560 –598/–929
KuhnC@messe-duesseldorf.de,
KueppersB@messe-duesseldorf.de
www.prowein.com

Internationale Fachmesse
Weine und Spirituosen
International Trade Fair
Wines and Spirits
Fiera Internazionale
Vini e Liquori
Salon International
Vins et Spiritueux
Feria Monográfica Internacional
de Vinos y Bebidas espirituosas

Düsseldorf, Germany
24. - 26.3.2013
www.prowein.com

