

**Fiere da esportazione**  
Un'edizione cinese del Vinitaly,  
la principale manifestazione  
italiana di settore.



dice: «La promozione è essenziale. Ma è inimmaginabile pensare di andare in un nuovo mercato e sfondare al primo colpo. Dell'apertura del mercato cinese si parla da anni, ma per il vino italiano era ancora un mercato dominato dai francesi. Ecco allora l'idea di dare vita alla Shang wine consulting, azienda che controlliamo al 100%: una vera e propria scuola del vino, con corsi di degustazione, prove di abbinamento cibo-vino e comparazioni sensoriali tra il vino e il tè. La risposta è stata eccellente, anche in termini di contatti che siamo riusciti a organizzare tra imprese italiane e importatori locali».

Dall'ente vini che va in Cina al Consorzio dell'Asti spumante che ha puntato le antenne verso gli Usa. «Lo scorso anno il Consorzio» spiega il neodirettore **Giorgio Bosticco** «ha sostenuto un progetto in Usa, con campagne pubblicitarie ma anche promuovendo educational volti a spiegare le peculiarità dell'Asti spumante. La formula ha convinto tutti. Ecco allora che abbiamo deciso di allargare l'esperienza: quest'anno andremo in Russia, in alcuni Paesi

## E Unicredit punta sull'uva veneta

Dopo le bollicine, Unicredit raddoppia con il vino. E punta ancora sul Veneto. Tra i primi progetti di sostegno alle reti d'impresa c'era stato lo sbarco in Giappone del Consorzio Prosecco Doc. Questa volta, l'istituto ha lanciato (con Icc, Informest Consulting e ministero dello Sviluppo) il programma 100 imprese - Wineast. Nella prima tappa, a Treviso, 128 cantine hanno incontrato buyer di Russia e Polonia, con oltre 600 incontri. In seguito, Unicredit metterà in contatto gli imprenditori vitivinicoli e i responsabili di Bank Pekao e Bank Zao, istituti - polacco il primo, russo il secondo - controllati da piazza Cordusio.



dell'Estremo Oriente e in Australia». Stessa filosofia, stessa storia per le aziende che, se non vanno da sole e l'impegno è cospicuo, decidono di aggregarsi. Come hanno fatto le protagoniste del network consortile Italia del vino presieduto da **Ettore Nicoletto**, amministratore delegato del gruppo Santa Margherita, che vede fianco a fianco piccole e medie aziende come Medici e Sartori e grandi gruppi come Giv, Gancia, Sella & Mosca, Zonin. Aziende diverse per dimensioni, storia ed esperienze, «ma con un unico obiettivo: studiare progetti per dare risposte a nuovi e potenziali consumatori» è la tesi di **Lorenzo Biscontin**, marketing manager di Santa Margherita, che anticipa il commento di **Massimo Tuzzi**, responsabile dei mercati esteri di Zonin, secondo il quale «sta emergendo un nuovo modo di intendere e affrontare i mercati. La crisi ha scosso antiquati sistemi del fare impresa; le aziende che intendono restare sul mercato non hanno altra via che affinare la sensibilità alle richieste dei consumatori, quindi investire in prodotti che soddisfino la domanda sempre più globale e selettiva».

Un principio che ha senso quando si approssimano i grandi Paesi di consumo, ma se si punta su un piccolo mercato? L'interrogativo se l'è posto, e l'ha risolto, **Michele Radaelli**, a.d. della Caldirola di Missaglia, azienda da 55 milioni di euro di fatturato, che ha avviato un piano di investimenti per l'export puntando su mercati poco battuti. È andato in Serbia, «dove» spiega «già avevamo una discreta penetrazione, ma lo scorso anno abbiamo deciso di giocare alla grande la carta della promozione, cogliendo le opportunità offerte dalla Ue. E abbiamo triplicato le esportazioni».

## RIZZOLI ORTOPEDIA ABBIAMO CONQUISTATO GLI USA SENZA L'AIUTO DI NESSUNO

Si chiama Rel-K ma l'hanno ribattezzato «il ginocchio intelligente»: è una protesi capace di trasmettere mille impulsi



Con il Qr puoi vedere tutte le potenzialità del ginocchio intelligente Rel-K.

al secondo, con differenze impercettibili rispetto a quelli dell'arto umano. È un brevetto di Rizzoli Ortopedia usando componentistica prodotta per Ducati e Ferrari, e soprattutto è il prodotto che ha consentito all'azienda bolognese, da sempre focalizzata sul mercato italiano, di sbarcare oltreconfine. «Grazie a un accordo di distribuzione con Fillauer abbiamo portato il nostro

ginocchio negli Usa» spiega a *Panorama Economy* l'a.d. **Mauro Mastropasqua** «mentre a maggio è partita la commercializzazione nei Paesi scandinavi, Benelux, Germania e Turchia». Scelta obbligata, visto che in Italia, ricorda il direttore marketing **Elena Pisoni**, «le protesi sono lo 0,6-0,7% della spesa sanitaria e interamente rimborsate solo in alcuni casi. Negli Usa, invece, è un

mercato da 88 milioni di euro l'anno». E Rizzoli, che ne fattura appena 35, grazie all'export punta a una crescita del 15% annua. «Non abbiamo attinto a nessun finanziamento pubblico né partecipato a iniziative governative» spiega Mastropasqua. «L'unica cosa che abbiamo fatto è stato partecipare a una missione di Unindustria Bologna in Cina. Per ora senza risultati».