

**AZIENDE E STRATEGIE**  
 LA SFIDA DELL'EXPORT

Presentato in anteprima mondiale il progetto e-Wine coordinato da Torino Wireless - Più tutela per la qualità

L'enologia made in Italy vuole salire entro cinque anni dal 20 al 30% del mercato giapponese

# Il vino hi-tech debutta a Tokyo

## A Foodex l'Italia lancia la tracciabilità di filiera attraverso pc e cellulare

**Stefano Carrer**

TOKYO. Dal nostro inviato

Il vino italiano rilancia in Giappone con nuove frontiere della tecnologia e del marketing: alla megafiera alimentare Foodex che si apre oggi a Chiba viene presentato in anteprima mondiale il progetto e-Wine, coordinato da Torino Wireless per la tracciabilità della bottiglia, mentre lunedì prossimo - all'inaugurazione della "Primavera Italiana in Giappone" - su iniziativa dell'importatore Jet sarà illuminata con i tre colori della bandiera italiana, per quasi tre mesi, l'intera Mori Tower, il grattacielo-simbolo della Tokyo del nuovo millennio.

Il progetto e-Wine ha coinvolto tre aziende Ict piemontesi (3A, LTT-LogiTagTech e ThinkMobi) ed è stato avviato da tre cantine (Batasiolo, La Garibaldina e Marchesi Alfieri): il servizio - che sarà presentato a fine mese a Vinitaly -

permette di rendere fruibili attraverso pc, Pda o cellulare le informazioni di tracciabilità di filiera relative a una bottiglia di vino, ripercorrendone la storia e diventando una garanzia di autenticità (naturalmente può diventare una piattaforma per informazioni di marketing a più vasto raggio).

«È probabile che già dal prossimo anno alcune cantine adottino la soluzione e-Wine per la produzione destinata al mercato giapponese, che data l'elevata diffusione della tecnologia wireless si presenta come una finestra sul futuro. Anche l'Europa si sta attrezzando in questo senso - afferma il presidente di Torino Wireless, Rodolfo Zich - è una soluzione che trasforma la tracciabilità da un obbligo a una vera opportunità di business».

Secondo Zich, l'autenticità del prodotto, la trasparenza sui processi e la contestualizzazione territoriale «possono rendere con-

creto e visibile il concetto di qualità del made in Italy».

Il problema sono forse i costi del nuovo sistema, più sofisticato di quelli correnti: è chiaro che saranno le aziende più forti o più impegnate sulla qualità a cominciare a utilizzarlo, partendo magari dal mercato giapponese, dove il consumatore è attentissimo alle informazioni sul prodotto. «Il vino italiano ha tutte le potenzialità per salire entro 5 anni dal 20% al 30% del mercato giapponese», afferma Thierry Cohen, vicepresidente di Jet, che ha fatto confluire nella "Primavera Italiana" una serie di iniziative promozionali senza precedenti. Il 2 giugno, su tutto il territorio giapponese, sarà celebrato l'Italian Wine Day: «Cercheremo di fare in modo che quel giorno tutti i giapponesi bevano vino italiano», dichiara con una certa dose di ambizione Cohen. Già il 12 aprile, all'Istituto italiano di Cultura, ci sarà la finale del pri-

mo concorso di vino italiano per sommelier giapponesi («In futuro - anticipa Cohen - replicheremo questa iniziativa per vini regionali»), mentre rassegne specifiche abbineranno vino a musica, moda, film e donne (con la presenza di 10 produttrici italiane).

Jet ha realizzato anche un tie-up con il sito Web Gourmet navigator ([www.gnavi.co.jp](http://www.gnavi.co.jp)), e naturalmente incentrerà la promozione anche sul coinvolgimento della grande distribuzione e della ristorazione.

La novità di quest'anno sta nell'attenzione del mondo politico per il Giappone e per le opportunità del Sistema Italia nel Sol Levante: dopo la recente visita del ministro degli Esteri Massimo D'Alema, arriva oggi a inaugurare il Foodex - dove il padiglione italiano è il più imponente - il ministro delle Politiche agricole Paolo De Castro, mentre a dare il via alla Primavera Italiana sarà il ministro per i beni e le attività culturali Francesco Rutelli.

**2.400**

**Espositori**

Tanti saranno presenti a Foodex, la fiera internazionale dedicata al cibo e alle bevande che apre i battenti oggi in Giappone, a Chiba, e prosegue fino a venerdì

**70**

**Paesi presenti**

Tra questi, il padiglione italiano si preannuncia tra i più imponenti. In tutto, gli stand internazionali a Chiba occuperanno oltre 27 mila metri quadrati. Attesi oltre 95 mila visitatori

**MARKETING AVANZATO**

Il sistema sarà utilizzato per veicolare anche altre informazioni alla clientela  
 Costi ancora elevati

