



8ª edizione / 26 gennaio 2015 / Catania


**cronachedigusto.it**

Giornale online di enogastronomia

Direttore Fabrizio Carrara

32.030 utenti registrati

Home

Servizi  
speciali

Photogallery

I nostri consigli

Video

Archivio  
dal 05.04.2011

cerca...

MAIL BOXES ETC.  
www.mbe.it

Siamo online da

Home | Archivio | **L'evento**

FLASH NEWS

GLI APPUNTAMENTI

Sabato, 06 Dic 2014 **Al Tuscany design center**, due fine settimana pieni di degustazioni  
Domenica, 14 Dic 2014



NEWSLETTER

Iscriviti alla nostra Newsletter per essere informato sulle novità.

Nome

Email

Iscriviti

## 05 DIC Dalla Cina con furore: il vino italiano cerca "spazio" in Asia

on 05 Dicembre 2014. Pubblicato in Archivio articoli dal 05/04/2011 - L'evento

La due giorni a Pechino è stata organizzata da Grandi Marchi



**SHANGHAI** - Proviamo a vedere l'iniziativa con gli occhi del signor Chen, giornalista cinese, soddisfatto di aver partecipato ad "un'interessante due giorni di attività sul vino italiano organizzate a Pechino".

Il primo giorno, press conference, walk around tasting e cena in Ambasciata, già di per sé un gran vanto per un operatore cinese essere ospite dell'Ambasciatore. Il secondo, seminari e degustazioni guidate di grandi vini e ancora il tasting pomeridiano con, in parte, produttori diversi. Il signor Chen torna a casa felice, ha imparato qualcosa ed è curioso di provare nuovi vini, soprattutto quelli delle aree vinicole che meno conosceva.

Non è sicuramente il suo primo pensiero capire chi abbia organizzato il tutto, anche perché la cornice istituzionale garantisce da sola. E poi, ci sono buoni vini e cantine





ESPERIENZA E  
 PROFESSIONALITÀ  
 AL SERVIZIO DEL  
 BUSINESS



famose (la traduzione letterale di Grandi Marchi è Associazione delle Illustri Cantine Italiane). Passa il messaggio di vino italiano.

Per capire meglio dobbiamo andare un attimo oltre la visuale del signor Chen. Il tasting e la cena in Ambasciata (2 dicembre) sono stati organizzati da Istituto Grandi Marchi (IGM) e Consorzio Italia del Vino, che hanno portato una ventina di cantine. IGM ha tenuto poi un bel seminario la mattina successiva, nel contesto dell'Asia tour di Simply Italian Wines, l'iniziativa della società IEM che nel pomeriggio è proseguita con un altro tasting e un altro seminario, di Federdoc.

"L'obiettivo di Grandi Marchi è promuovere tutto il vino italiano - dice Antonio Argiolas, a capo del gruppo per l'occasione -. Spesso facciamo i nostri eventi insieme ad altre organizzazioni. Dobbiamo unire le forze per fare una promozione più decisa e aumentare i numeri di tutti. Ancora i livelli sono bassi: la Cina dei grandi numeri nessuno l'ha ancora vista".

Il progetto con Italia del Vino, finanziato in parte con fondi europei ocm, durerà altri due anni, con iniziative simili in tutto il mondo, puntando, dicono, soprattutto sull'educazione.

"Da questi eventi capiremo meglio come andare avanti in Cina - aggiunge Marina Nedic di Simply Italian Wines -. Di sicuro l'offerta di eventi è troppa, rispetto a un mercato immenso in prospettiva, ma ancora troppo piccolo per ospitare le diverse organizzazioni italiane che arrivano alla spicciolata".

Arrivare a una conclusione simile, per chi vive qua, è abbastanza immediato. Anche la soluzione non sarebbe in teoria difficile: escludendo che nasca domani un organo totalmente pubblico e ufficiale dedicato, e nello stesso tempo che qualcuno sia disposto a fare un passo indietro, l'unica strada è aggregarsi. Magari i cinesi in un primo momento si ricorderanno soltanto i nomi più forti (Grandi Marchi in questo caso), ma nello stesso tempo questi nomi attireranno attenzione anche verso i più piccoli: una soluzione win-win, come va di moda dire di questi tempi in Cina.

Ciò permetterebbe anche di andare oltre eventi sporadici che, seppur interessanti, non permettono di raggiungere i consumatori come potrebbe fare un piano di promozione più lungo nel tempo che penetri nel territorio.

Se il vino italiano vuole crescere in Cina, le individualità dovrebbero insomma fare un passo indietro e dividersi il titolo sui giornali italiani, che per il mercato cinese contano niente.

Bianca Mazzei

Tweet

Pin it

Share

Aggiungi commento

Nome (richiesto)

E-Mail (richiesta)



Aggiorna

Invia (Ctrl+Enter)

JComments

ARTICOLI CORRELATI

