

Top brand e cultura del vino per conquistare la Cina: la mission dei Grandi Marchi

Dal 4 al 6 giugno le più importanti realtà del vino italiano tra Shanghai e Hong Kong

SHANGHAI, 03 GIUGNO 2019, ORE 14:18



https://winenews.it/it/top-brand-e-cultura-del-vino-per-conquistare-la-cina-la-mission-dei-grandi-marchi_392100/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=winenews-1&utm_content=la-prima

La Cina del vino, con tutte le sue incertezze e difficoltà, va conquistata prima di tutto facendo educazione a quello che l'Italia enoica, e affermando i top brand, capaci di far parlare del Belpaese enoico, e di aprire il mercato di quella che, a detta di tutti, sarà presto la prima piazza del commercio enoico mondiale. E' questo l'obiettivo del road show a Shanghai e Hong Kong, dal 4 al 6 giugno, dei Grandi Marchi, che mette insieme 19 dei più prestigiosi nomi del vino italiano (Alois Lageder, Ambrogio e Giovanni Folonari Tenute, Antinori, Argiolas, Col d'Orcia, Ca' del Bosco, Carpenè Malvolti, Donnafugata, Gaja, Jermann, Lungarotti, Masi, Mastroberardino, Michele Chiarlo, Pio Cesare, Rivera, Tasca d'Almerita, Tenuta San Guido e Umani Ronchi, capaci di esprimere un fatturato di 560 milioni di euro e un valore delle vendite all'estero pari al 6% dell'intero export enologico tricolore), tutti insieme presenti per accendere i riflettori sul vino di qualità del Belpaese, in un mercato che, nel 2018, ha importato 2,4 miliardi di euro di vino, di cui meno del 6% (142 milioni di euro) dal Belpaese. E per cercare di invertire una tendenza che, nel primo trimestre del 2019, ha visto le importazioni complessive di vino in Cina crollare sia i volumi, a quota 156 milioni di litri, il -22,3% sullo stesso periodo del 2018 (200 milioni di litri), che i valori, crollati a 782 milioni di dollari, contro i 980 milioni di dollari del primo trimestre 2018 (-20,19%), come raccontano i dati di China Customs, l'agenzia governativa cinese che raccoglie ed analizza i dati del commercio tra il Dragone ed il resto del mondo, elaborati dall'Ice - Istituto Commercio Estero di Pechino. Con l'Italia, a -25,7%, pari a 41,3 milioni di dollari di vino esportato nel primo trimestre 2019, mentre peggio hanno fatto sia la Spagna (-32%, a 36,02 milioni di dollari) che, soprattutto, la Francia (-30,88%, a 195,02 milioni di dollari) e male, nonostante accordi commerciali a dazi zero sulle esportazioni enoiche, hanno fatto anche Australia (-11,43% a 197,83 milioni di dollari), e Cile (-6,74%, a 90,07 milioni di dollari).

https://winenews.it/it/top-brand-e-cultura-del-vino-per-conquistare-la-cina-la-mission-dei-grandi-marchi_392100/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=winenews-1&utm_content=la-prima

La tappa di Shanghai e Hong Kong ha lo scopo di testimoniare, attraverso la presenza diretta e l'attività, la cultura della qualità che caratterizza il vino italiano su un mercato, quello cinese, che è in rapida evoluzione. Shanghai, in particolare, è la città cinese più ricca, dinamica, moderna e cosmopolita che più di ogni altra anticipa le tendenze, mentre Hong Kong, seppur non più città-stato come un tempo, rimane una delle piazze asiatiche più importanti sul piano finanziario e dei beni di lusso e per il vino un hub logistico importante e di riferimento per gran parte dell'Asia. In generale, il consumo di vino in Cina nel giro dell'ultimo decennio è più che raddoppiato ed il vino italiano, secondo i dati Wine Monitor relativi ai vini imbottigliati, occupa in valore il quinto posto dopo Francia, Australia, Cile e Spagna con una quota di mercato del 6%. "C'è quindi molto lavoro da fare - spiegano i Grandi Marchi del vino italiano - ed è necessaria un'azione che, accanto agli sforzi messi in campo da un paio di anni dal Ministero dello Sviluppo Economico attraverso l'Ice, e il tavolo di concertazione con le categorie, affianchi la presenza più diretta delle aziende. Proprio in questa ottica si inserisce il nostro evento istituzionale, non a caso il più importante dell'anno in quanto vede la presenza di tutte le cantine associate, ciascuna rappresentate da un membro della famiglia titolare".

L'"Igm Asia Tour 2019" si prepara a partire il 4 giugno alla volta del Ritz-Carlton Pudong di Shanghai per poi arrivare il 5 e 6 giugno a Hong Kong, prima al James Suckling Wine Central e poi al Four Seasons Hotel: ad aprire gli appuntamenti saranno sempre i seminari e le degustazioni guidate - riservati a stampa di settore, trade e pubblico professionale - che porranno l'accento sulle etichette più rappresentative di ciascuna azienda in una sorta di viaggio nell'Italia del vino di qualità e delle sue peculiarità territoriali condotto da due "esploratori" d'eccezione: Ying Guo, una delle più autorevoli sommelier cinesi, e Jeannie Cho Lee, la prima Master of Wine asiatica.

https://winenews.it/it/top-brand-e-cultura-del-vino-per-conquistare-la-cina-la-mission-dei-grandi-marchi_392100/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=winenews-1&utm_content=la-prima