

Con l'abruzzese Wine Channel i vini italiani volano in Cina, Valentina Tenaglia: "Vincenti le storie del Belpaese"

27 Maggio 2023



PESCARA – Non solo Barolo, Nebbiolo o Chianti. I cinesi amano sempre di più il vino italiano e cercano le particolarità regionali. Quelle dietro cui si celano le grandi e affascinanti storie che rendono una bottiglia di vino non solo qualcosa da assaggiare e degustare, ma una cultura da scoprire.

“I consumatori cinesi assaggiano, anche quando non conoscono i vini di una regione. Sono tanto incuriositi e attratti da questo mondo”. A dirlo è **Valentina Tenaglia**, giornalista enogastronomica pescarese e amministratore delegato di Wine Channel, azienda nata in Abruzzo (a Pescara), nel grande gruppo che coinvolge Micso e le cantine Rosarubra e Torri, che sul connubio tra Cina e vino italiano ha puntato tanto.

Il percorso che unisce i vignaioli italiani ai consumatori cinesi, attraverso la mano di questa

realtà, comincia nel 2018. “Rosarubra e Torri avevano aperto un canale in Cina nel 2017, cominciando ad esportare vino nella provincia dello Zhejiang. Con Wine Channel ci occupavamo già di progetti con l'estero e così cinque anni fa siamo andati a vedere se potevano esserci opportunità anche in Cina”, racconta Tenaglia a *Virtù Quotidiane*.

L'occasione si presenta su un piatto d'argento, con il Comune di Qingtian che stava cercando di realizzare un polo dedicato al vino italiano. “È nata l'idea di realizzare una fiera incentrata sul vino italiano. Abbiamo creato dal niente Q Wine Expo, la prima fiera in Cina dedicata al vino italiano e siamo riusciti a portare più di 120 produttori italiani in Cina. Questa città ha un legame stretto con l'Italia. La maggior parte dei cinesi che vivono qui da noi provengono da questa zona e Qingtian, che viene chiamata ‘la città dei cinesi d'oltremare’, è molto importante per l'import-export di tutto il mondo”.

Con il successo della prima fiera alle spalle, nella seconda edizione aumentano i numeri delle aziende presenti, ma soprattutto i servizi offerti alle cantine italiane per farsi conoscere in Cina. Wine Channel non solo comincia a gestire la logistica per portare i campioni di vino italiano in Cina, abbattendo costi e procedure per le cantine italiane, ma anche a mettere in piedi un sistema di comunicazione adatto al Paese ospitante; qr code sui desk, con schede tecniche dei vini in lingua cinese e non in inglese, pagine illustrative delle aziende su We Chat, il primo canale di comunicazione cinese e dal 2020 un magazine, 19Youbao, che racconta il vino italiano per il mercato cinese, distribuito tra fiere e masterclass.

“La storia che abbiamo in Italia dietro ogni bottiglia non ce l'ha nessuno – ribadisce Tenaglia -. I consumatori cinesi cercano questo, perché hanno voglia di conoscere il nostro Paese, i nostri vini. Far assaggiare una bottiglia di vino, significa anche fare incoming in Italia e inviare una lettera di invito al mercato cinese”.

Il percorso è continuato nonostante il Covid, che ha chiuso di fatto gli incontri diretti tra le aziende italiane con il mercato cinese, ma che non ha ridotto l'attenzione di quest'ultimo nei confronti del vino italiano. Wine Channel ha creato un nuovo format, Enoteca Italia, per ovviare all'assenza del produttore italiano sul posto e continuare con l'inserimento e la divulgazione comunicativi.

“È uno stand pieno di bottiglie italiane, gestito da personale cinese che ha fatto degustare il vino italiano, sia nelle fiere, che nei road show, ossia eventi locali che abbiamo organizzato per la promozione dei vini. Nel 2021 abbiamo promosso 33 eventi, sdoganato 100 mila bottiglie di vino, e in questo percorso il Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo ha partecipato con un progetto di promozione del vino regionale. Stiamo assistendo ad un'evoluzione, a una crescita culturale – analizza Valentina Tenaglia -. Ovviamente più aumenta la conoscenza, e

più cresce la domanda di vini diversi. In Cina conoscono i nostri autoctoni, e li chiedono. La Cina non è più quel Paese che beve vino rosso a basso costo, ma sta evolvendo. I wine expert stanno aumentando. Anche le donne, imprenditrici che aprono wine bar ed enoteche, sono appassionate e vogliono scoprire oltre ai grandi rossi anche i vini bianchi e le bollicine”.

Il 2023 segna il ritorno in presenza dei produttori italiani in Cina. “A marzo c’è stato l’Interwine China, ora Wine to Asia, un format del Vinitaly per la Cina. Nella seconda parte dell’anno ci sarà la quinta edizione di Q Wine, e stiamo ricevendo tantissime adesioni da parte delle aziende che vogliono tornare in presenza – annuncia Tenaglia -. A questo abbiamo unito delle cene in cui abbiniamo alla cucina tradizionale cinese i vini italiani. I cinesi sono abituati a portare il vino al ristorante e ne bevono in quantità, dunque anche una piccola enoteca per noi è un ottimo veicolo di promozione. A tavola le pietanze arrivano tutte insieme, quindi proporre un abbinamento calice-piatto è impossibile, tuttavia anche in questo caso è in atto un’evoluzione, per dare un senso alla degustazione, partendo da cibi delicati con bollicine e bianchi, per arrivare alle pietanze più cariche e speziate con i rossi”.

LE FOTO

















