



VERONAFIERE CON VINITALY E SOL D'ORO UNICA FIERA INTERNAZIONALE AD AVER REALIZZATO INIZIATIVE DI PROMOZIONE IN CINA NEL 2022

16 Novembre 2022 

VERONA – Oltre 600 vini di 50 tra cantine e importatori in rappresentanza di 20 regioni italiane che hanno incontrato 1800 buyer professionisti: sono i numeri della 5^a edizione, appena conclusa, del Vinitaly China Roadshow organizzato da Veronafiere con il suo ufficio di Shanghai e in collaborazione con la joint venture cinese Shenzhen Baina International Exhibition, il supporto dell'Ambasciata italiana e della rete ICE in Cina. L'evento B2B dedicato alle cantine italiane interessate a esplorare e presidiare il mercato cinese si è svolto dal 10 al 14 novembre nelle città di Shanghai, Nanning e Shenzhen e per la prima volta è stato esteso con Sol d'Oro anche alla promozione dell'olio Evo 100% made in Italy, nell'ultima tappa di Shenzhen.

“Seppure in un contesto difficile tra confini chiusi, lockdown e misure covid 0, il roadshow è andato a buon fine e Vinitaly è diventata l'unico evento internazionale dedicato a wine e spirits a Shanghai per l'anno 2022 – sottolinea **Maurizio Danese**, amministratore delegato di Veronafiere -. Con Wine to Asia Special Edition a Guangzhou a fine settembre e Vinitaly China Roadshow a Shenzhen, Veronafiere inoltre è l'unica fiera internazionale ad aver realizzato eventi in presenza nella Greater Bay Area, la zona a più marcata crescita per il settore del vino e degli spiriti in Cina, seconda economia al mondo con 17,7 trilioni di dollari e ad oggi primo paese importatore al mondo di vino rosso e sesto consumatore mondiale di vino”.

“La rete ITA in Cina è estremamente lieta di aver contribuito al successo della quinta edizione del Roadshow, a riprova della positiva efficacia esercitata dal gioco di squadra, in una fase particolarmente delicata della proiezione delle nostre imprese vitivinicole sul mercato cinese”, afferma **Gianpaolo Bruno**, direttore ICE di Pechino e coordinatore Rete ICE in Cina e in Mongolia.

Grande successo per le masterclass che hanno seguito ogni tappa del Roadshow, in particolare per quelle in collaborazione con Ian d'Agata, tra i maggiori esperti e critici internazionali, che ha tenuto il grand opening a Shanghai. A Nanning si è svolta la prima masterclass dedicata agli spiriti italiani, guidata da Roy Huang l'head bartender di uno dei migliori cocktail bar del Sud della Cina, Bar Choice; a Shenzhen invece è stata presentata una masterclass in cooperazione con Wine Channel sui vini del Consorzio di Tutela dei Vini dell'Abruzzo e, sempre a Shenzhen, è stato proposto il primo evento di degustazione alla



cieca di Vinitaly in Cina in collaborazione con i tre più importanti importatori di vino naturale nel Paese del Dragone.

Non solo, per la prima volta in Cina, a Shenzhen si sono organizzate due sessioni di assaggi guidati con gli oli evo vincitori della XX edizione del Concorso Internazionale Sol d'Oro, in collaborazione con l'Ufficio ICE di Guangzhou.

“L'olio evo è un prodotto eccezionale che sempre più interessa il pubblico cinese soprattutto per le sue qualità organolettiche e salutari. Ogni regione italiana produce olio di qualità sulla base di una tradizione che ha millenni di storia e che oggi è in grado di offrire un prodotto eccezionale indiscutibilmente ai vertici della produzione mondiale. L'olio di oliva che è alla base della dieta mediterranea può essere anche perfettamente integrato con molti piatti della cucina cinese e per questo intendiamo far crescere la conoscenza di questo prodotto in Cina attraverso una serie di attività promozionali dedicate ai prodotti alimentari italiani che vengono celebrati in questi giorni, nell'ambito della settimana della cucina italiana nel mondo. Siamo quindi felici di aver attivato la collaborazione con il Concorso Internazionale Sol d'Oro, che da oltre venti anni è il sicuro riferimento per l'olio evo di qualità, grazie alle sue degustazioni alla cieca, e che ogni anno premia le migliori produzioni oleicole legate al territorio e alla biodiversità italiane”, evidenzia **Massimiliano Tremiterra**, trade commissioner dell'ufficio ICE di Canton.

In contemporanea ad ogni tappa gli uffici ICE di Shanghai e di Guangzhou hanno organizzato, inoltre, una due giorni di formazione sul vino italiano con il corso I love ITALian wines e oltre 150 professionisti hanno ottenuto l'attestato di partecipazione e si aggiungono alla rete di ambasciatori del vino italiano che ICE ha formato negli ultimi cinque anni in Cina.

Nelle tappe di Shanghai e di Shenzhen, inoltre, De Longhi ha realizzato la coffee cocktail experience lounge, diretta da Hope and Sesame, il gruppo beverage e cocktail più influente nel Sud della Cina.

Ad affiancare il Roadshow, la terza edizione dell'Italian Wine Week. Questa volta a Shanghai e a Shenzhen, con oltre 70 tra wine bar, wine bistro, retail e piattaforme e-commerce e ristoranti, tra cui lo stellato Da Vittorio e il ristorante del neopremiato miglior sommelier di Cina, Walter Liu. A questa iniziativa offline, per la prima volta, si è avviata una campagna digitale con Little Red Book, la piattaforma online con oltre 200 milioni di utenti attivi al mese di cui il 72% millenials. La settimana dall'8 al 14 novembre ha quindi visto i vini italiani protagonisti all'interno della cornice dei più importanti wine bar, bistrot e ristoranti di Shanghai e di Shenzhen, con un grande obiettivo: farsi portavoce di quel senso di “community culturale” tra i consumatori di vino italiano, importatori, distributori, per offrire



opportunità di conoscenza dell'eccellenza gastronomica italiana. Essere protagonisti di tali occasioni, significa rinforzare il proprio business ed essere presenti su un mercato strategico.

DATI CINA

L'epidemia ha fortemente limitato le importazioni di vino dalla Cina, con un calo complessivo in valore nell'ultimo triennio del 31%. Sul pari periodo (2019-2021) però gli ordini di vino tricolore sono cresciuti del 44% tra il 2020 e il 2021 (pari a 165 milioni di dollari) con una quota mercato dell'Italia che è passata dal 6 al 10%, grazie anche al quasi azzeramento delle importazioni dall'Australia, vittima dei superdazi comminati a partire dal fine 2020. Oggi il Belpaese è il terzo fornitore di vino nel Dragone, dietro a Cile (332 milioni di dollari) e Francia (753 milioni di dollari).