Icon Italy: la Cina riapre le porte al mercato dei vini italiani

written by Marco Salvaterra | 30 settembre 2021

A novembre torna dopo il lockdown il road show delle cantine italiane promosso da Vinehoo

Non solo grandi gruppi, ma anche piccole cantine: è l'occasione di ripartenza e consolidamento in uno dei mercati con più potenziale per il vino italiano che in Cina vale attualmente circa 150 milioni di euro e per il gruppo Vinehoo è il riferimento



La Cina torna a spingere il vino italiano e riparte da uno degli eventi di maggior successo degli ultimi anni: "Icon Italy". Si svolgerà infatti a novembre il "roadshow" che porterà letteralmente a spasso per le principali città cinesi le grandi cantine italiane. Per la prima volta tuttavia, parteciperanno non soltanto i grandi nomi del vino, ma altre venti cantine selezionate tra le medio piccole italiane di qualità, per dare opportunità anche a questo importante segmento di entrare in uno dei mercati dai maggiori potenziali al mondo. L'evento, organizzato dal gruppo cinese Vinehoo, in collaborazione con il partner italiano BWine School, si svolgerà a novembre a Shanghai e Guangzhou. «Icon Italy è un grande evento di degustazione che ha successo grazie alla qualificata selezione di aziende vinicole, al gruppo di appassionati e alle risorse mediatiche di cui dispone Vinehoo, come collegamento tra aziende vinicole e consumatori da dedicare alla promozione della cultura del vino, con l'obiettivo di costruire ed espandere l'influenza del marchio per creare vantaggi alle aziende – spiega **Eva Xia**, del gruppo Vinehoo – per questo fin dal primo evento abbiamo avuto successo, infatti Icon Italy Grand Tasting nel 2016 ha avuto un impatto enorme sul mercato anche perchè in questi anni l'Italia è diventata uno delle regioni vinicole più importanti di Vinehoo sia in termini di velocità di sviluppo che di scala, con il 2021, Icon Vinehoo -Italy torna con una nuova immagine».

Icon Italy: Vinehoo riparte dall'Italia. Un format vincente, quello nato dall'idea del gruppo cinese Vinehoo nel 2016, che toccando varie città della Cina mette in contatto le cantine partecipanti con operatori e wine lover, presentando al pubblico dei professionisti che cresce sempre di più in questo Paese alcune delle "icone" del vino italiano appunto. La novità di quest'anno è tuttavia l'attenzione verso cantine dai numeri più limitati, da importare

e proporre direttamente ai consumatori, segnale di un mercato che cambia e, oltre ai grandi brand, inizia a ricercare particolarità regionali da proporre agli appassionati. Non solo grandi nomi come di consueto, che saranno comunque presenti, ma anche piccole-medio cantine che altrimenti non avrebbero la possibilità di entrare in un mercato così difficile e vasto.

«Sono molto felice non soltanto della collaborazione con Vinehoo, ma anche della natura di tutti i progetti che abbiamo in discussione – dice **Bianca Mazzinghi** dipWSET, educatrice WSET, fondatrice di BWine School e referente Vinehoo per Italia ed Europa- già in passato ho collaborato in Cina anche con grandi cantine, ma continuavo allo stesso tempo a sottolineare la bellezza e le emozioni che regalano alcuni nostri vini meno conosciuti. Menomale i miei vecchi post WeChat sono ben visibili e quindi sono contententa che sia arrivato questo momento in Cina e che abbiano coinvolto proprio me e BWine».

Il vino italiano torna a "volare" in Cina. Il vino italiano che viene importato vale in totale 143 milioni di euro (dati della dogana cinese) e il dato interessante è che questo valore viene sviluppato da un numero relativamente basso di ettolitri: 375mila circa. Tornano a girare i numeri dell'economia cinese dopo la forte battuta d'arresto causata dall'insorgere della pandemia. Il vino di importazione, stando ai dati di settore registrati all'inizio del 2021, ha registrato una flessione annua del 27%, chiudendo il 2020 con un valore di 1,6 miliardi di euro, contro i 2,8 dell'anno precedente. La svalutazione del 2% della moneta cinese conseguente all'insorgere dell'emergenza sanitaria ha contribuito ad incrementare il valore delle perdite. Un dato, tuttavia, rapidamente rientrato con l'inizio del 2021, anche grazie alle numerose riforme attuate dal governo di Pechino. Fino alla fine del 2020 l'Italia manteneva il quarto posto tra le nazioni importatrici di vino nel paese, con un patrimonio di 101 milioni di euro in rappresentanza del 5% delle esportazioni complessive. Con l'Australia fortemente penalizzata dalle misure antidumping (-84,5% in valore nei primi sei mesi del 2021 rispetto al 2020), sembra essere ora il momento del vino italiano in Cina. Nei primi sei mesi del 2021 il nostro paese è salito dal quarto al terzo posto, con una quota di mercato in doppia cifra dopo tanti anni, 10,26% dietro a Cile e Francia, e un prezzo medio a bottiglia cresciuto del 15% rispetto all'anno precedente.

Vinehoo, un colosso che promuove e importa i migliori vini italiani. Vinehoo (Wineyun.com) è una importante e nota piattaforma cinese, con base operativa a Shanghai, per l'acquisto online di vino, destinata (principalmente ma non solo) al consumatore finale, con oltre un milione di utenti registrati. Nato nel 2004, Vinehoo è cresciuto molto negli anni, fino a diventare un punto di riferimento per i wine lovers cinesi, con un account WeChat seguito da oltre 150 mila followers. Fa parte di un grande gruppo, Banniere Wineyun, che si occupa anche di comunicazione e On Trade Business, con un ampio catalogo di prodotti in distribuzione, importati direttamente e direttamente distribuiti. Vinehoo importa alcuni vini direttamente, mentre altre referenze sono acquistate dagli operatori in Cina e rivendute tramite la piattaforma, anche attraverso le vendite a tempo (Flash Sales). Tra le peculiarità del gruppo cinese quella di offrire anche una sezione "Vip Clients", alla quale possono accedere clienti con un elevato potere d'acquisto. Vinehoo organizza dal 2016, un Road Show annuale, Icon Italy, le cui tappe principali sono Shanghai, Pechino e Guangzhou, considerato dai partecipanti stessi uno dei veicoli più efficaci per raggiungere il cliente finale, il bevitore cinese di vino. Il numero di bottiglie di vino italiano vendute da Vinehoo da gennaio a giugno 2021 rappresenta con il 19,65% il primo mercato. Anche in quantità il vino italiano lanciato sulla piattaforma on line del gruppo Vinehoo rappresenta il 20,3%.

BWine School è centro riconosciuto WSET, Wine & Spirit Education Trust, con sedi a Firenze, Livorno, Grosseto, Roma e presto altre città in varie regioni d'Italia. BWine organizza corsi WSET, i più riconosciuti internazionalmente nel settore per quanto riguarda la formazione sul vino, e attività di avvicinamento ed educazione al vino. Maggiori informazioni: www.bwineschool.com