

Icon Italy: l'abbraccio cinese al vino italiano

scritto da Emanuele Fiorio | 5 Ottobre 2021



Torna a novembre **“Icon Italy”** il roadshow delle cantine italiane, organizzato dal gruppo cinese [Vinehoo](#) (nota piattaforma cinese per l’acquisto online di vino con oltre un milione di utenti registrati) in collaborazione con il partner italiano [BWine School](#) (corsi WSET e attività di formazione ed educazione al vino).

Le tappe saranno **Shanghai e Guangzhou** e per la prima volta parteciperanno **non soltanto i grandi nomi, ma anche una selezione di cantine medio-piccole di qualità**, desiderose di accedere ad uno dei mercati con più potenziale per il vino italiano, con un valore di circa 150 milioni di euro.

Per l’occasione abbiamo intervistato **Bianca Mazzinghi**, autrice del libro [“In Cina.Vino, società e costumi”](#), educatrice WSET, fondatrice di BWine School e referente Vinehoo per Italia ed

Europa.

Quali sono gli obiettivi di questa edizione di “Icon Italy” che rappresenta la ripartenza dopo l'emergenza pandemica?

È importante ripartire e lavorare per organizzare una bella manifestazione, siamo ottimisti. Gli obiettivi principali sono due: proporre la stessa qualità, attirando un bel numero di professionisti ed appassionati e presentare nuovi nomi al pubblico cinese, scommettendo anche su eccellenti produttori medio-piccoli.

Per la prima volta nel circuito “Icon Italy” sono state inserite aziende medio-piccole. Il mercato cinese è pronto ad accogliere novità e prodotti di nicchia?

Ho verificato personalmente un crescente interesse per le realtà artigianali italiane. La Cina è pronta ad accogliere novità ma siamo agli inizi, ho notato un cambiamento sostanziale negli ultimi 6/8 mesi, spinto principalmente dagli appassionati. Prevedo che i numeri non saranno grandissimi ma è in corso una piccola rivoluzione.

Non penso sia una tendenza dovuta alla pandemia, si tratta piuttosto di uno sviluppo fisiologico del mercato, in Cina tutto accade molto più rapidamente rispetto alle tempistiche a cui noi italiani siamo abituati. Effettivamente la pandemia ha impresso una forte espansione degli acquisti online, ma non legherei questo fenomeno all'aumento dell'interesse nei confronti dei piccoli produttori italiani.

In base a quali criteri sono state selezionate le piccole-medie imprese che saranno presenti ad “Icon Italy”?

Sono realtà medio-piccole che garantiscono qualità ed hanno ricevuto riconoscimenti, a livello di concorsi e premi oppure sulla stampa di settore.

Si tratta di trovare un equilibrio tra i diversi interessi: cerchiamo di capire se c'è disponibilità da parte delle cantine e se hanno la concreta possibilità di impegnarsi con un grande distributore come Vinehoo.

Sarà interessante capire come si muoveranno i consorzi, c'è

spazio per sviluppare alleanze e ampliare le collaborazioni.

Il vino italiano non è leader nel mercato import cinese ma rappresenta il primo mercato per Vinehoo, quali sono i motivi di questa discrepanza?

Vinehoo ha deciso di spingere e puntare sui vini italiani, sia per una scelta di strategia e gusto aziendale sia per coprire lo spazio lasciato incustodito dai vini australiani. Certo è che la potenza economica di Vinehoo è fondamentale nel determinare le tendenze di consumo.

Secondo alcuni analisti, il costo delle spedizioni di vino in Cina sta crescendo, gli importatori affrontano ritardi che si traducono in costi e c'è un incremento dell'interesse dei consumatori cinesi per il vino nazionale. È un quadro che lei condivide?

I ritardi sono oggettivi, anche per Vinehoo il 90% delle spedizioni sono in ritardo, ma stiamo parlando di una realtà conosciuta e consolidata, in grado di gestire queste difficoltà. Anche la quantità e la qualità dei vini cinesi sta crescendo ma per adesso in pochi sono in grado di competere realmente con i vini importati.

In Cina dopo il tracollo (-27%) del 2020, le importazioni di vino sono in ripresa e l'Italia è salita dal quarto al terzo posto, con una quota di mercato del 10,26% dietro a Cile e Francia. Dal suo osservatorio ravvicinato, quali sono le ragioni di questa ripresa?

L'Italia è rimasta indietro per 15 anni, ma ci sono operatori che stanno lavorando su questo mercato da oltre dieci anni. Il rapporto qualità-prezzo dei vini italiani è molto competitivo, l'Italia offre inoltre una varietà unica di prodotti.

Il mercato cinese sta maturando e la capacità di valutare questi aspetti è un segnale inequivocabile di questo processo. Il lavoro portato avanti dagli operatori negli anni sta dando ora i suoi frutti.