



## **ISTITUTO GRANDI MARCHI E ITALIA DEL VINO: AL VIA “ITALIA IN CINA”. PER LA PRIMA VOLTA NEL NOSTRO PAESE 45 DELEGATI “TOP” DA CINA E HONG KONG**

(3 luglio 2014). I 45 top wine influencer di Cina e Hong Kong sbarcano per la prima volta in Italia, dal 6 al 15 luglio, per “Italia in Cina”, la sei giorni itinerante promossa dai due più grandi consorzi privati per la promozione all'estero – Istituto Grandi Marchi e Italia del Vino - nell'ambito del piano triennale per conquistare il mercato del celeste impero. Obiettivo dell'educational tour: creare i futuri ambasciatori del vino made in Italy in Cina attraverso l'esperienza sul campo, le visite in azienda e la conoscenza diretta dei produttori. Tra i 45 delegati presenti, oltre a opinion leader e esperti, anche autorevoli wine maker - come il vice segretario generale di China Wine Association e professore associato del collegio di agricoltura di Pechino, Li Demei – e giornalisti come Yingjie Chen, senior editor del magazine Wine, la più importante rivista specializzata della Cina. Tre sono i tour previsti, che partiranno dalla Lombardia (Ca' del Bosco) per poi toccare le cantine di Piemonte (Michele Chiarlo, Gaja, Marchesi di Barolo, Pio Cesare), Toscana (Antinori, Banfi, Biondi Santi, Castello d'Albola, Ambrogio e Giovanni Folonari, Fattoria Machiavelli), Emilia Romagna (Medici Ermete) Veneto (Bolla, Masi, Zonin, Sartori), Umbria (Lungarotti) e Trentino Alto Adige (Lageder, Ferrari Fratelli Lunelli).

Per i presidenti dei due consorzi, Piero Antinori e Ettore Nicoletto: “Il progetto ‘Italia in Cina’ si inserisce nell'ambito di un preciso programma di azioni di formazione diretta sugli operatori di Cina e Hong Kong. Due mercati che, dopo il calo delle importazioni del 2013, si confermano fortemente selettivi anche nel 2014. Ma questa situazione di stallo può diventare un'opportunità per l'Italia per recuperare posizioni rispetto ai suoi competitor, attraverso una promozione più unitaria. L'obiettivo di questa operazione è infatti fornire ai potenziali “ambasciatori” cinesi gli strumenti per comprendere la varietà e la complessità della nostra realtà vitivinicola, visitando i tanti territori, conoscendo i produttori, vedendo come nasce un grande vino italiano. Soltanto così potranno poi convincere in patria i propri clienti”.

‘Italia in Cina’ fa parte del piano triennale d'intervento sul mercato cinese promosso da Italia del Vino e Istituto Grandi Marchi che complessivamente, rappresentano 32 imprese italiane del comparto vino (20mila ettari coltivati in tredici regioni italiane e 3mila addetti) per un fatturato complessivo di 1,4 miliardi di euro, di cui ben 750 milioni rappresentati dalle esportazioni, pari al 20% dell'export complessivo italiano di settore.

Nei primi 3 mesi del 2014 le importazioni di vino in Cina confermano il riassetto intravisto nel 2013, con un calo di circa il 20% sia a volume (-62 milioni di litri) che a valore (-312 milioni di dollari). Ad essere penalizzati soprattutto la Francia (-28,2% in volume e -29,7% in valore) ma anche Australia e Usa, mentre si difende il Cile grazie alle sue politiche aggressive sul fronte dei prezzi. L'Italia e la Spagna si trovano invece in una sorta di limbo, rispettivamente con un -2% in valore (grazie a un +5% dei prezzi medi delle bottiglie esportate) e un -4% (dati UIV).