

Roma - 09-09-2016

IL 9/9 È STATO IL GIORNO DEL VINO DI ALIBABA IN CINA. DOVE, RICORDA COLDIRETTI, "L'EXPORT DELL'ITALIA NEL 2016 HA FATTO +12%". "MA LA FRANCIA VALE 10 VOLTE TANTO, DOBBIAMO INVESTIRE ANCORA, CON RAZIONALITÀ" DICE SANDRO BOSCAINI, PRESIDENTE FEDERVINI

Le vendite del vino made in Italy sono cresciute del 12% per un valore che, a fine anno, supereranno, per la prima volta, i 100 milioni di euro, anche grazie alla spinta generata dall'iniziativa di Alibaba. Così Coldiretti, sui dati Istat, sui primi 5 mesi del 2016, nella giornata dedicata dal colosso del commercio elettronico al vino con il "Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival", che si è chiuso da poche ore, dove l'Italia è stata grande protagonista con 50 cantine ed oltre 500 etichette, "il secondo Paese più rappresentato", ha ricordato a WineNews Manfredi Minutelli, business development manager e responsabile del settore agroalimentare per l'Italia di Alibaba. Evento che, in attesa dei dati ufficiali, in molti auspicano sia una chiave di volta per il vino italiano in Cina.

Perché se è vero, come ricorda Coldiretti, "l'export di vino italiano in Cina, nel 2016, cresce ad un tasso triplo di quello medio sui mercati esteri, intorno al +4%", è altrettanto vero che, **sottolinea invece il presidente di Federvini Sandro Boscaini, "siamo ancora lontani da risultati soddisfacenti. È un mercato che, ancora, ci richiede uno sforzo enorme per affermarci, per quanto è vasto, per la differenza culturale che c'è, e anche perché l'Italia non è ancora percepita come Paese importante per il vino, come invece è. La Francia qui vale 10 volte l'Italia, perché ha avuto l'avvedutezza di mandare da tempo centinaia giovani come wine ambassador che hanno creato l'aspettativa e hanno "inculcato" ai consumatori che il vino è francese, hanno portato la sommellerie in Cina ed i sommelier ovviamente parlano di Francia perché è quella che conoscono. Noi arriviamo in ritardo, ma c'è ancora spazio, perché c'è la volontà di qualcosa di diverso, e l'Italia può offrirlo. Ma bisogna andare in Cina con lucidità e razionalità, creare una promozione istituzionale per spiegare prima di tutto che l'Italia è la terra del vino, dei tanti vini, dei tanti territori che il vino rappresenta. Ma bisogna razionalizzare, e andare con poche cose e che si possono comunicare bene, per poi comunicare le nostre tante diversità. Davanti a noi c'è anche l'Australia, che va con 4 vitigni, ma racconta l'Australia"** .

Intanto, in contemporanea con il 9/9 in Cina, in Italia, www.vino75.com, enoteca on line nata dalla start-up fiorentina Nana Bianca e fondata da Diego Di Sepio, Francesco Limberti, Elisa Scapin e Andrea Nardi Dei (attuale Ceo), che Alibaba ha selezionato come "aggregatore" e che ha inviato direttamente in Cina i vini selezionati tra quelli di 80 cantine proposti al colosso di Jack Ma, ha messo in promozione oltre 100 etichette da tutta Italia (www.vino75.com). "Se i risultati saranno positivi Alibaba - commenta Vino75.com - continuerà ad investire in questo percorso di crescita che è vantaggioso sia per il colosso ma anche per l'esportazione del vino italiano in Cina. C'è un potenziale di crescita enorme".

Contatti: info@winenews.it

Seguici anche su Twitter: [@WineNewsIt](https://twitter.com/WineNewsIt)

Questo articolo è tratto dall'archivio di WineNews - Tutti i diritti riservati - Copyright © 2000/2016