

WINE TO ASIA: LA START UP DI VERONAFIERE DEBUTTA A SHENZHEN

VERONA\ aise\ - Duecento espositori, otto paesi rappresentati, dodici masterclass due forum e buyer provenienti da tutte le principali città della Greater Bay Area cinese. Questa è Wine to Asia, la start up di Veronafiere al debutto venerdì 20 e sabato 21 novembre all'Intercontinental hotel di Shenzhen. Una manifestazione che si aggiunge alla ventennale esperienza di Veronafiere in Cina iniziata con il fuori salone a Chengdu e con l'attività di roadshow in città di prima e seconda fascia che per questo 2020 ha toccato Shanghai e Xiamen. Organizzato dalla società Shenzhen Baina International Ltd controllata di Veronafiere in partecipazione con Pacco Communication, Wine to Asia è un evento b2b. Proprio a Shenzhen infatti hanno sede oltre alle molto conosciute aziende big tech, anche il 30 per cento degli importatori cinesi di vino e la vivacità della città è in grado di influenzare i trend della zona che va da Hong Kong a Guangzhou. Ad esporre a Wine to Asia anche diverse collettive tra le quali quella italiana organizzata da Ice Agenzia (la più rappresentata con circa 70 espositori), Wines of Chile, Rioja e una delle regioni emergenti della produzione del vino in Cina, l'Huailai. "Un particolare merito va ai produttori che hanno osservato la quarantena imposta dal governo cinese ai passeggeri in arrivo dall'estero per essere presenti in prima persona", afferma il direttore generale di Veronafiere, Giovanni Mantovani. "Questa prima edizione, che ha rischiato più di ogni altro evento di non tenersi, si presenta ai nastri di partenza con numeri oltre ogni aspettativa con più di metà aziende dall'Italia", continua Mantovani. "Non solo, sono sold out tutti gli eventi in programma e questo la dice lunga sull'attesa di un evento in presenza anche su un mercato fortemente orientato al digitale e all'online". La Cina è il quinto Paese al mondo per consumi di vino in volume, alle spalle di Stati Uniti, Francia, Italia e Germania con la quota di mercato dell'Italia che si attesta intorno al 7 per cento. Il vino ha dunque un grande spazio di crescita, e quello italiano ha degli assi in più da giocare, grazie alla varietà dei vitigni autoctoni e ai valori che il Made in Italy porta con sé. "Il mercato cinese è in continua evoluzione con i gusti dei consumatori che pian piano si stanno affinando", spiega Simone Incontro, responsabile di Veronafiere per l'Asia. "Certamente la pandemia da Coronavirus ha avuto un impatto sul mercato e molti distributori hanno chiuso o hanno visto una drastica riduzione dei fatturati, tuttavia stiamo riscontrando un'evoluzione dei consumi con la richiesta di nuovi prodotti. È il caso appunto dei vini naturali che vedremo esposti nell'area Living Wine, i quali stanno comparando sempre di più nei portafogli di importatori e distributori". La sezione Living Wine, area dedicata ai vini biologici e biodinamici, è la più grande mai vista prima sui vini naturali in una fiera internazionale con 100 etichette e 30 aziende. Iniziative online, poi, affiancano l'evento business fisico grazie live streaming e flash sale con il gigante online PinDuoDuo, in collaborazione con ICE. Espositori e visitatori, inoltre, possono contare sulle funzionalità della mini-app Wechat di Wine to Asia. Infine, ristoranti, wine bistro e locali della zona, in occasione della Greater Bay area wine week, offrono menu speciali in abbinamento al vino. (aise)