



La Prima di

*Wine News.it*



n. 1966 - ore 17:00 - Mercoledì 7 Settembre 2016 - Tiratura: 31087 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino  
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

07 Settembre 2016

## Primo Piano

### Il vino nella "Grande Muraglia" passa dalla rete

Internet (13%) è il secondo canale di acquisto di vino per i millennials cinesi, dopo la gdo (23%) e prima delle enoteche (8%). A dirlo un'indagine condotta su 1.200 millennials cinesi realizzata dall'Osservatorio Business Strategies Paesi terzi in collaborazione con Nomisma/Wine Monitor, a pochi giorni dal "Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival" la "giornata del vino" di Alibaba, colosso del commercio elettronico in Cina, che vedrà l'Italia protagonista con il Belpaese che, "con 50 cantine, tra cui Antinori, Bolla, Folonari, Frescobaldi, Mezzacorona, Planeta e Ruffino, e 500 etichette si posiziona - spiega una nota del gruppo cinese - al secondo posto per rappresentanza". "Siamo particolarmente orgogliosi del risultato raggiunto - ha detto Rodrigo Cipriani Foresio, Managing Director di Alibaba Italia e Sud Europa - solo quattro mesi fa, quando annunciammo l'iniziativa dal palco di Vinality, due sole cantine italiane avevano lo store sulle nostre piattaforme, oggi si sono aggiunte quelle di Mezzacorona, Giv - Gruppo Italiano Vini ed Iswa - Italian Wine Signature Academy. E l'Italia è il secondo Paese più rappresentato in un grande evento come il "Tmall 9.9". Numeri che confermano la nostra convinzione di come Alibaba possa fare molto per aiutare il vino italiano a crescere in Cina, aumentando la propria quota di mercato rispetto all'attuale del 6%, che non gli rende giustizia". "Il mercato cinese rappresenta una grande opportunità per il vino italiano - ha dichiarato Marilisa Allegrini, presidente Iswa (Allegrini, Arnaldo Caprai, Feudi di San Gregorio, Fontanafredda, Frescobaldi, Planeta, Villa Sandi) - l'Italia è esempio di un interessante modello di agricoltura basato sulla biodiversità e la produzione di vino lo rispecchia perfettamente". E a cogliere la sfida digitale del vino italiano in Cina c'è anche Vinality: "vogliamo realizzare, in partnership con i principali attori del settore vinicolo, la multiplatforma "Italian Wine Channel", per ampliare la commercializzazione online attraverso i canali più innovativi e diffondere una più puntuale conoscenza delle peculiarità dei vini e dei vitigni italiani", ha detto il dg Veronafiere Giovanni Mantovani.