

Per tre giorni il Consorzio è stato protagonista tra Giappone e Taiwan con incontri, masterclass e tour guidati

Calici di Chianti in Oriente

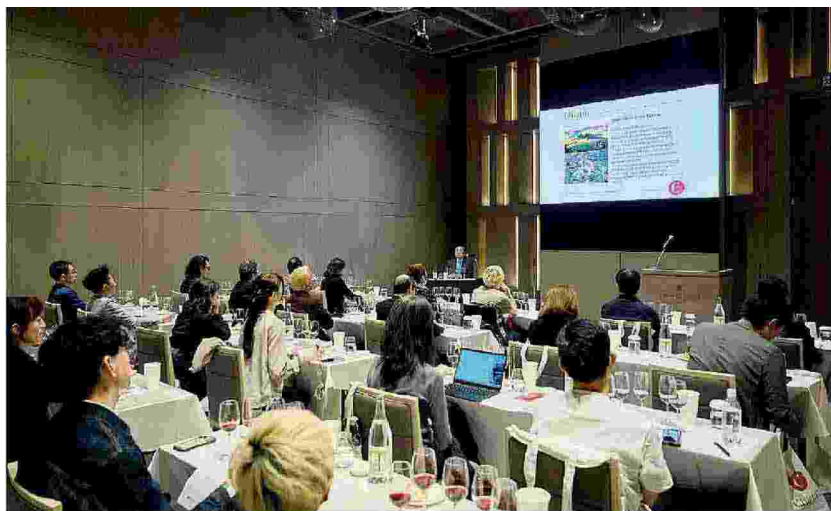
Il viaggio ha permesso di avviare e consolidare rapporti. Busi: "Nuove opportunità per le aziende"

CHIANTI

Si è concluso con ottimi risultati il Chianti Lovers Asian Tour, l'iniziativa del Consorzio Vino Chianti che per tre giorni ha portato la celebre denominazione toscana a Tokyo, Osaka e Taipei. Un viaggio fatto di incontri B2B, masterclass e degustazioni, con affluenza record e rilevanti contatti commerciali.

"Abbiamo registrato un interesse concreto e qualificato da parte degli operatori asiatici, con relazioni costruite sul campo e una partecipazione attenta che conferma quanto questi mercati siano oggi centrali per lo sviluppo della denominazione", ha commentato Giovanni Busi, presidente del Consorzio Vino Chianti.

La kermesse è partita da Tokyo, al JW Marriott Hotel, dove 15 aziende hanno presentato circa 33 etichette



La testimonianza. Uno degli incontri del viaggio asiatico del Consorzio del Vino Chianti. Occasione di confronto con gli imprenditori

le Chianti su un totale di 80 vini. Importatori e professionisti del settore hanno partecipato a incontri mirati e a un walk-around tasting, apprezzando in particolare la masterclass "Ancient Tuscan Knowledge

Transformed into a Modern Wine", condotta dal giornalista Isao Miyajima. Sei etichette rappresentative hanno illustrato le slaccettature del Chianti.

"Il dialogo costruito in queste occasioni è fonda-

mentale per rafforzare relazioni commerciali e consolidare la presenza del Chianti sui mercati internazionali, soprattutto dove la cultura del vino è in costante evoluzione", ha aggiunto Busi.

Seconda tappa a Osaka, al W Osaka - Wet Bar, in collaborazione con la Italian Chamber of Commerce in Japan. Nove aziende hanno esposto 21 etichette Chianti su circa 50 vini totali, con workshop e degustazioni che hanno entusiasmato gli operatori del trade.

Il tour si è chiuso a Taipei, al Regent Hotel, con 13 aziende e 30 etichette Chianti su 80 vini. La giornata ha previsto incontri B2B, una masterclass "guidata dal wine educator Aaron Chuang, e un walk-around tasting conclusivo.

"Questa esperienza ha confermato il potenziale del Chianti in Asia e ci ha permesso di rafforzare il posizionamento della denominazione, valorizzando il lavoro delle aziende e creando nuove opportunità in un contesto internazionale competitivo", ha concluso Busi.

R.P.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



102460-IT04L4