

SUCCESSO PER IL ROADSHOW B2B DEL VINO ORGANIZZATO IN CINA DA VERONAFIERE E ICE

PECHINO\ aise\ - Oltre 3.500 operatori professionali hanno partecipato alla seconda edizione del roadshow b2b in Cina, organizzato da Veronafiere in collaborazione con il partner cinese Pacco Communication Group e con il supporto dell'Ambasciata italiana e della rete ICE in Cina, tramite l'iniziativa "I Love ITALian Wines". L'evento, andato in scena tra il 17 e il 22 giugno, ha visto protagonisti come espositori 55 aziende e importatori vinicoli di 12 province cinesi per un totale di 500 etichette in esposizione. In sei giorni l'edizione 2019 del roadshow ha percorso tremila chilometri, raggiungendo quattro città, una in più dello scorso anno: dopo la prima tappa a Pechino, nel nord della Cina, l'iniziativa si è spostata a sud fino a Guangzhou, capitale del Guangdong, passando per le due capitali di provincia Zhengzhou e Xi'an. Il roadshow ha quindi permesso di raggiungere anche gli operatori professionali delle principali aree metropolitane a un'ora di treno veloce dalle sedi degli eventi: Tianjin, Dalian, Jinan, Shengyang per Pechino; Shijiazhuang, Jinan e Taiyuan per Zhengzhou; Lanzhou, Chengdu, Yichang e Wuhan per Xi'an; Changsha, Shenzhen, Guangxi, Foshan, Zhongshan e Dongguan per Guangzhou. Un mercato, quello della Cina, che ha raggiunto nel 2018 il valore record di 2,4 miliardi di euro con una crescita del 106% negli ultimi cinque anni, che lo colloca al quarto posto tra i top buyer mondiali, dopo Stati Uniti, Germania e Regno Unito. Il roadshow appena concluso ha permesso di raggiungere un vasto pubblico grazie alla capillare attività di promozione offline e online della sede di Veronafiere a Shanghai. Strumento essenziale si è rivelata la mini app WeChat, realizzata da Veronafiere per consentire ai visitatori di scoprire tutte le aziende presenti e i loro vini, con 1.500 accessi registrati, 24mila visualizzazioni sul programma di foto e live streaming e con un incremento del 10% dei nuovi followers sull'account ufficiale di WeChat. Dall'analisi dei contatti è emerso che il 41% degli user della mini app rientra nella fascia d'età 30-39 anni, il 22% è tra i 25 e i 29 anni. In un'ottica di marketing territoriale, inoltre, durante i vari appuntamenti è stata svolta opera di promozione da parte della Fondazione Arena di Verona e di Enit-Agenzia nazionale del turismo. "Anche questa seconda edizione del roadshow b2b ha portato ottimi risultati per le aziende sul fronte del business, rappresentando sia una vetrina in termini di visibilità, grazie anche al successo dei canali social, sia una grande operazione di cultura del vino italiano in Cina", osserva Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere. "Il nostro obiettivo è diventare un punto di riferimento permanente per il Far East, mercato che vale complessivamente 6,4 miliardi di euro. È in questa prospettiva che Vinitaly, brand forte del vino italiano in Cina, sta costruendo Wine To Asia, nuovo salone internazionale del vino: la prima edizione si terrà nel 2020 a Shenzhen". "È una formula vincente", commenta Amedeo Scarpa, direttore dell'ufficio ICE di Pechino e coordinatore della rete ICE in Cina, "perché permette di massimizzare i risultati e minimizzare i costi per le aziende che serviamo. La sinergia tra le azioni di formazione, promozione e comunicazione che MISE ed ICE realizzano da qualche anno su questo mercato con il momento trade dei b2b meeting, insieme ad un partner di esperienza come Vinitaly, stanno dando frutti concreti. Basta guardare ai dati export: il consumatore cinese di vino importato oggi non è più abbagliato dall'ex monopolista Francia, ma si lascia coinvolgere sempre più da reputazione, qualità, varietà, sicurezza e passione dei vini italiani. Continuiamo così". (aise)