



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

La nuova indagine di Business Strategies conferma la svolta cinese sulle importazioni

Buona la percezione del Made in Italy per quanto riguarda l'arredo, la moda e l'enogastronomia, ma il lusso è appannaggio della Francia.



La svolta cinese sulle importazioni annunciata dal presidente Xi Jinping parte dalle sue classi medio alte. La survey da noi realizzata sull'upper class cinese mostra come il made in Italy sia ben posizionato rispetto ai principali competitor, in particolare su arredamento e design, dove il Belpaese sbaraglia la concorrenza con il 41% delle preferenze contro il 21% del made in Japan e il 16% della Francia. Lo ha detto, oggi a Shenzhen nel corso del Belt and Road Summit organizzato da The European House Ambrosetti e China Development Institute, la Ceo di Business Strategies, Silvana Ballotta. Secondo il campione, rilevato questa estate da Business Strategies su 2.000 rappresentanti delle metropoli di Pechino, Shanghai, Canton e Hong Kong, il made in France prevale nel settore moda e accessori - dove è meglio rappresentato nel 38% delle risposte - e soprattutto sul vino, con il 62% delle preferenze. In entrambi i casi la seconda protagonista è l'Italia, rispettivamente con il 27% e 22%. Made in Italy medaglia d'argento anche nel cibo dietro al Giappone, mentre gli Stati



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

Uniti sono più rappresentativi nell'automotive. Per la Ceo di Business Strategies, azienda fiorentina specializzata in percorsi di internazionalizzazione in particolare nelle aree asiatiche: La Cina non si è ancora innamorata dell'Italia ma quest'ultima ha tutte le carte in regola per corteggiarla con migliori risultati nel prossimo futuro, quando le grandi opere accorceranno le distanze, anche culturali, tra i 2 Paesi. I viaggi (55%), il cibo di origine straniera (47%), la moda (43%) e i vini stranieri sono infatti in cima alla lista dei prodotti su cui il benestante cinese prevede un aumento della propria spesa nei prossimi 2-3 anni. La verticale sul vino vede invece il Belpaese in netto svantaggio sulla leader Francia: creatività, passione, convivialità, semplicità sono gli aggettivi/immagini associati all'Italia, con la Francia eno-paradigma per tradizione, qualità, classe, status symbol, cool, costo. Un'immagine, quella del lusso, associata anche in generale al Paese transalpino. Durante il Summit è stato presentato un position paper realizzato da The European House - Ambrosetti. Si tratta di un profondo lavoro di ricerca per identificare i numeri chiave, le zone di investimento speciali e le attività economiche e industriali scatenate dalla Belt and Road Initiative in Eurasia. Sulla base di questo lavoro, è stata presentata una mappa per illustrare in maniera grafica tutti i numeri, le opere infrastrutturali, i progetti di investimento attivati e progettate lungo la via della seta.