

L'impegno dell'ICE in Cina

scritto da Redazione Wine Meridian | 12 Giugno 2018



Nel nostro editoriale pubblicato venerdì scorso, riprendendo i risultati della ricerca di Nomisma Wine Monitor sulla percezione dell'upper class cinese (di Shanghai e Pechino) nei confronti del made in Italy agroalimentare avevamo espresso alcune perplessità riguardo ad un finalmente ritrovato (ammesso che ci sia mai stato) coordinamento dell'attività promozionale italiana capeggiata dall'Ice, l'agenzia per la promozione del made in Italy all'estero. I nostri non erano certo dubbi legati ad un giudizio (o peggio ancora pregiudizio) nei confronti dell'Ice bensì riguardo l'atavica difficoltà dei nostri enti, ma anche delle nostre imprese, a fare sistema e a come si sarebbero selezionate le entità (sia pubbliche che private) da coinvolgere nei progetti finanziati coordinati dall'Ice.

La nostra sollecitazione, non la vogliamo chiamare provocazione, è stata raccolta da Amedeo Scarpa, direttore dell'Ice di Pechino e coordinatore rete uffici Ice in Cina e Mongolia.

Di seguito riportiamo la mail che il dott. Scarpa ci ha inviato e nel nostro prossimo editoriale di venerdì riporteremo con dettagli in più in cosa consistono le nostre perplessità.

Gentile direttore, ho trovato inadatta e poco rappresentativa della realtà la conclusione che lei ha voluto dare alla news relativa alla scarsa (vero!) conoscenza del Made in Italy da

parte dei cinesi.

Comprendo la diffidenza, ma non la condivido. Basandomi su dati.

Il Sistema Italia nel suo complesso, l'Ambasciata con i Consolati Generali, la rete degli Uffici Ice – Ita, gli Istituti di Cultura, i soggetti privati che con costanza e non sporadicamente investono su questo mercato (mi riferisco a Vinitaly/VeronaFiere, a Slow Food, a Gambero Rosso/Tre Bicchieri o, sempre per il vino, a Federvini, UIV, Federdoc) stanno, insieme (!), facendo sforzi ed investimenti straordinari su questo mercato.

Investimenti e sforzi che stanno dando frutti inediti.

Le esportazioni di made in Italy verso la Cina lo scorso anno sono cresciute del 22,2%!

Stiamo parlando di un aumento di quasi un quarto in valore e comunque di un valore assoluto che resta record storico per l'Italia. E, stando ai dati delle dogane cinesi, ancora più straordinaria sarebbe la crescita registrata di beni in arrivo in dogana cinese da Italia nel primo trimestre di quest'anno.

Valore record ha registrato sia l'agroalimentare nel suo complesso (+18%) che i vini in particolare: + 22% nel 2017 e addirittura +63% nel primo trimestre di quest'anno.

Per restare al vino, la numerosità e vivacità dei visitatori cinesi all'ultimo Vinitaly, molti dei quali selezionati ed invitati congiuntamente da Verona Fiere ed Ice, ci lascia ben sperare per uno scatto di forniture dall'Italia anche nella seconda parte di quest'anno, quando arriveranno presso le dogane cinesi gli ordini scatenati da Vinitaly 2018.

Lo stesso Nomisma Wine Monitor del resto si spinge a prevedere per il 2018 un possibile raddoppio in valore per il vino italiano in Cina rispetto a due anni fa!

La nostra quota in meno di 18 mesi di possente promozione pubblica ed investimenti privati è passata dal 4,6-4,8% al 7%. In classifica siamo risaliti dal quinto al quarto posto, superando la Spagna.

E tutto ciò anche grazie ad un impetuoso investimento promozionale di Mise ed Ice, ed anche del Mipaaf, con gli

attori pubblici e privati del Sistema sopra ricordati.

Siamo partiti da una analisi scientifica da noi commissionata poco più di un anno fa ad una specializzata agenzia locale (gliela allego) che ha profilato il nuovo consumatore cinese di vino importato. In 10 città della Cina (non solo quelle di prima fascia, dunque). Chiedendo per noi, per l'Italia: "Quando un cinese medium-high spender, wine lover e anche di millennial and generation X compra vino importato? Per quale motivo ed occasione? E dove lo compra? Cosa lo attrae? Quanto conosce (pochissimo, vero!) il vino italiano? Cosa lo spingerebbe a cambiare vino? Su quali leve di marketing, dunque, fare affidamento per innestare per una svolta a favore del vino italiano?

Questa analisi è stata condivisa con gli stakeholders italiani in occasione del "tavolo di coordinamento per la promozione del vino italiano in Cina" che è stato istituito presso il Mise ed ha rappresentato la base per la declinazione, con i Gruppi di Lavoro dedicati, di un "piano operativo" dedicato alla Cina.

Piano operativo che qui a valle Ice sta realizzando, secondo il suggerito approccio di marketing multilevel:

1 – formazione di "promotori cinesi" del vino italiano. Ad oggi, in 18 mesi, con 17 edizioni in 11 città cinesi del corso ITALIAN wines & spirits abbiamo formato quasi 500 promotori specializzati sul vino italiano, tra importatori, distributori, wine retailers, key opinion leaders (come chiamano qui gli influencers del web cinese che con i loro "post" e "tutorial" "educano" ma soprattutto influenzano almeno i due terzi degli acquisti che da smartphone fa il popolo più web addicted del mondo).

2- comunicazione: con gli eventi offline2online I love ITALIAN wines, ideati da questo Ufficio di Pechino e realizzati da tutta la rete ICE in Cina con la collaborazione degli altri attori già ricordati, abbiamo raggiunto oltre 55 milioni di punti di contatto sul web cinese (wechat, weibo, yiqi, etc.). A settembre partirà una imponente campagna di comunicazione b2c sul web cinese, a modello di quanto è appena partito per

gli USA ma con video e produzioni dedicate ed adattate alla Cina, che punta ad accrescere proprio la "consapevolezza/awareness" del consumatore cinese verso il vino italiano, aiutandolo ad accostare "vino italiano" e "Italian lifestyle". Target: 230 milioni di punti di contatto digital in Cina

3 - promozione vendite, cogliendo le stagionalita' del mercato, con settimane dedicate al f&b italiano e ai prodotti anche IGP/DOP/BIO il Made in Italy non e' mai stato tanto promosso ed esposto sugli scaffali delle catene Ole', Corner's Deli, 1919, Hema, BHG Market Place, Jenny Lou, con ritorni YoY che in alcuni casi hanno superato il +107% rispetto appunto alle vendite dell'anno precedente. Le segnale giornale del giorno, China Daily, tiratura 900.000 copie (anche overseas), con promozione in prima pagina (gratuita per il contribuente italiano!) della promozione ICE-Jenny Lou in corso in queste tre settimane.

Abbiamo inoltre accompagnato e sostenuto le prime esperienze di Slow Food in Cina lo scorso anno, cosi' come siamo stati sempre a sostegno del Tre Bicchieri/Gambero Rosso tour nelle sue ultime edizioni, sia in Cina continentale che ad Hong Kong. Con Federvini, UIV e Federdoc abbiamo realizzato i corsi di formazione, gli eventi di comunicazione, le promozioni a scaffale che hanno raggiunto in un anno e mezzo i numeri (certi e tutti tracciati) che sopra le ho esposto.

Questa settimana saremo a sostegno della prima edizione del Vinitaly China Roadshow, con Ice e Verona Fiere/Vinitaly, in ulteriori tre citta' nel sud e sudest della Cina (da Shenzhen a Changsha a Wuhan, per poi tornare a nord a Tianjin e a Qingdao, dopo aver fatto Xian la scorsa settimana, in questa seconda tornata che interessa le citta' cosiddette di 'seconda fascia').

Per non parlare delle collettive fieristiche, tutte presidiate da noi con i partners del caso.

In un Paese business2Government come la Cina fare o non fare "promozione pubblica" fa la differenza. Eccome se la fa! E la sta facendo.

Lo certificano i dati, di Istat e delle dogane cinesi, e i numeri dell' attività che abbiamo messo in campo: questi ultimi potrete verificarli direttamente presso tutti i rivenditori/importatori/distributori di vino italiano in Cina.

Sarebbero invece da scoraggiare, e molto, sporadiche meteore di presenza senza continuità. Che disorientano. O rischiano di togliere credibilità al resto dell' azione pubblico-privata, se non sono sintoniche e sinergiche ed incastonate con essa.

Certo, Wine Meridian ha molta, anzi moltissima ragione! Non si recupera in 18 mesi un ritardo di mezzo secolo.

Per cui comprendo, ma non condivido, la vostra diffidenza .

Il Sistema Italia in Cina c'è. E sta facendo la sua parte. Anche per il vino. Con grande incoraggiamento da parte dei primi investitori: le cantine e i produttori italiani.