

Appuntamenti e opportunità commerciali all'estero per l'autunno-inverno 2023

scritto da Claudia Meo | 2 Agosto 2023



La formula proposta da [B.Connected](#) per gli eventi programmati per la seconda parte del 2023 è quella sperimentata da ormai oltre 12 anni, che consiste in una **collaborazione stabile e trasparente che inizia molto prima dell'evento** e va ben al di là dell'organizzazione di una tappa internazionale.

Quella di B.Connected è una [soluzione sartoriale](#) che si basa sullo studio approfondito di ciascun mercato target e sulla **costruzione personalizzata** e verticale di servizi professionali dedicati alle aziende.

Il calendario autunnale si apre **a fine settembre con una tappa digital in Giappone**, pensata per consentire anche ad aziende

che non possono organizzare una trasferta in presenza, di poter sfruttare le opportunità aperte dall'**OCM**, con rendicontazione entro la metà del mese di ottobre. I momenti salienti della tappa, grazie ad un format ormai consolidato, sono gli stessi di una missione in presenza, a partire dall'analisi delle caratteristiche dell'azienda cliente, la selezione degli intermediari più idonei e un briefing per i produttori. Gli incontri di degustazione B2B sono naturalmente svolti in modalità digital, ma il solido network di relazioni internazionali su cui si fonda il modello B.Connected permette all'evento di puntare con efficacia alle stesse finalità di una missione all'estero.

Il mercato Giapponese merita in questo momento una particolare attenzione in quanto le **importazioni del vino italiano sono in crescita del 12,8%** con trend positivo e superamento dei livelli pre-Covid. Il Paese, che ha riaperto pienamente gli scambi commerciali soltanto nei primi mesi del 2023, sta letteralmente "rimescolando le carte" rispetto alla sua tradizionale fedeltà, dimostrando **un dinamismo e una voglia di sperimentare senza precedenti**; c'è spazio, tra consumatori e importatori, per nuovi prodotti e nuove denominazioni: un momento d'oro a tutti gli effetti per il vino italiano, ed è necessario il coraggio nel saper cogliere queste opportunità.

Ottobre sarà il momento di puntare agli USA, con un'importante tappa mirata al **Texas, che oggi rappresenta una nuova e promettente porta d'ingresso per il vino italiano negli States**, per la sua ricettività e la sua voglia di conoscere; le due principali città, Houston e Dallas, sono una grande opportunità di accesso nello Stato e in generale in nord America. B.Connected si concentrerà Houston, città aperta e dinamica.

Sempre ad ottobre sarà la volta del **Canada, con tappe a Toronto e Montreal, e in British Columbia, in particolare a Vancouver**: la piazza sta dimostrando grande apertura rispetto ai monopoli di altre parti del Paese, e B.Connected ha

valutato strategico porvi una grande enfasi, concentrandovi il massimo dell'attenzione.

A novembre si tornerà in Giappone, questa volta in presenza, e nella stessa occasione si toccherà il suolo di **Taiwan**, uno dei mercati più effervescenti di tutto l'estremo Est; il consumo on premise è sempre più alla ricerca di vini italiani e sta crescendo moltissimo la componente femminile del consumo, con grande curiosità e voglia di conoscenza.

Tra fine novembre ed inizio dicembre ci sarà modo di tornare, virtualmente, in Cina, mentre è interessante segnalare fin da ora che **il 2024 riserverà un'apertura ad altre tappe classiche per l'estremo Oriente**, come **Vietnam e Singapore**, come pure a piazze più inusuali quali **Thailandia e Filippine**, che in questo momento rappresentano **frontiere decisamente stimolanti e promettenti per il prodotto italiano**.

A premiare le aziende che punteranno sulle opportunità offerte dal format B.Connected sarà, come di consueto, la **capacità del team di ascoltare le esigenze delle aziende, comprenderne le istanze strategiche, selezionare gli operatori da coinvolgere e organizzare ciascuna missione con le specificità di progetto richieste dalle esigenze dei partecipanti**.