

Gucci Brucia La Sua Reputazione Sul Mercato Cinese

Gucci Brucia La Sua Reputazione Sul Mercato Cinese

Gucci e la sua madre francese Kering, hanno avuto un corso accelerato di sensibilità culturale, dopo che i suoi legali hanno inviato una lettera di diffida ai rivenditori di Hong Kong che vendevano borse di carta da bruciare per l'annuale Qingming Festival (festività comparabile al nostro Primo Novembre). Non è mancata la condanna da parte dell'opinione pubblica e dei media, provocando non poca pubblicità negativa anche fuori dalla nazione.

Gucci e la sua madre francese Kering, hanno avuto un corso accelerato di sensibilità culturale, dopo che i suoi legali hanno inviato una lettera di diffida ai rivenditori di Hong Kong che vendevano borse di carta da bruciare per l'annuale Qingming Festival (festività comparabile al nostro Primo Novembre). Non è mancata la condanna da parte dell'opinione pubblica e dei media, provocando non poca pubblicità negativa anche fuori dalla nazione.

La Kering, ha subito risposto scusandosi con un comunicato stampa, asserendo "di avere il massimo rispetto per quanto riguarda il contesto funebre, non avendo intenzione di procedere legalmente contro i negozianti che hanno violato il marchio Gucci. -giustificandosi che- "Le lettere sono state inviate come procedura di routine per la protezione della proprietà intellettuale."

La Kering ha quindi riconosciuto l'errore e si è scusata per il malinteso causato dalle lettere, notizia che senza dubbio porterà sollievo ai rivenditori locali. La pratica di bruciare

repliche cartacee di oggetti reali, fa parte di un lungo retaggio e profondo retaggio culturale, le offerte includono anche modelli di carta di auto di lusso, gatti, cani, sigarette, iPhone e birra, anche di marca.

Per concludere, Gucci ha dimostrato di non avere sensibilità culturale, non riconoscendo il profondo segno di rispetto che i consumatori nutrono per il brand e per lo status aspirazionale che questo garantisce. Infatti la popolazione non brucia semplicemente una borsa o una scarpa per farla arrivare nell'aldilà, ma brucia un prodotto di lusso, identificandolo come "il migliore" disponibile.

La tecnologia italiana è ogni anno sempre più presente all'estero come sinonimo di qualità e di opportunità di sviluppo.

La tecnologia italiana è ogni anno sempre più presente all'estero come sinonimo di qualità e di opportunità di sviluppo.

Dal 21 al 23 aprile si è svolta la quarta edizione della Fiera Internazionale della Tecnologia di Shanghai, ampiamente promossa dai ministeri del Commercio e della Scienza e Tecnologia di Pechino, l'ospite d'onore di quest'anno è stata

è l'Italia.

Il tema di quest'anno è stato "Innovation Driven Developmente, Intellectual Propoerty Protection and Technology Trade Promotion", in questa importante ricorrenza sono intervenute diverse aziende del "bel paese" tra cui: Ansaldo Energia, Finmeccanica, Italian Aerospace Network e un team di 30 ricercatori del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR) che presenteranno 12 progetti per la smart city. Presente anche una delegazione del Ministero dell'Ambiente, per discutere sulla cooperazione in materia ambientale tra Cina e Italia.

Vinitaly e Cina: i frutti di un ventennio di collaborazioni

Vinitaly e Cina: i frutti di un ventennio di collaborazioni

Durante la più recente edizione del Vinitaly gli operatori provenienti dalla Cina sono aumentati del 40%, frutto del continuo miglioramento dei rapporti tra quest'ultimo e l'Italia. Durante lo stesso Expo, i visitatori cinesi del padiglione "Vino: a taste of Italy" sono stati i primi per nelle presenze estere.

Shanghai-Verona, 12 novembre 2015. Vinitaly e la Cina, una liasion che dura da vent'anni e che si rinsalda in vista della 50^a edizione del Salone internazionale del vino e dei distillati, in programma dal 10 al 13 Aprile 2016, per la

quale Verona fiere sta promuovendo una serie di incontri internazionali.

Quest'anno, dopo le iniziative di promozione del vino italiano verso i consumatori, il canale ho.re.ca e gli importatori a Chengdu, Shanghai e Hong Kong, ora si ragiona anche nel senso opposto per portare i primi produttori di vino cinese a Vinitaly 2016. «Con la Cina, negli ultimi vent'anni, abbiamo coltivato un rapporto di conoscenza e collaborazione che ci ha portato ad essere scelti come riferimento di Expo 2015 per il China Expo Road Show dello scorso anno – commenta il Direttore Generale di Veronafiere, **Giovanni Mantovani** -. Da due decenni realizziamo numerose attività volte a far conoscere la peculiarità dei vini italiani frutto della straordinaria ed inimitabile biodiversità di oltre 540 vitigni. Un lavoro costante e paziente che ci ha consentito di incrementare del 40% la presenza di buyer e operatori provenienti dall'Impero Celeste nell'ultima edizione di Vinitaly e ha posizionato i visitatori cinesi al primo posto delle presenze estere del Padiglione VINO A Taste of Italy all'Expo. Non a caso, l'allestimento ha previsto, oltre l'inglese, anche l'utilizzo degli ideogrammi della lingua cinese. Un Padiglione richiesto da molti paesi e che, in accordo con il console d'Italia a Shanghai, Stefano Beltrame, porteremo nella capitale economica della Repubblica Popolare il prossimo anno per rafforzare ulteriormente la promozione e la conoscenza del vino italiano.» «La Cina sta facendo, con i suoi tempi e modalità, il medesimo percorso degli Stati Uniti d'America, che è diventato un primario paese consumatore di vino solo quando ha rafforzato il suo ruolo di paese produttore ed oggi è, per i vini italiani, il primo mercato di sbocco all'estero in valore – prosegue **Mantovani** -. Ora i tempi sono maturi per ospitare anche i primi produttori di vino cinese nella nostra rassegna, in modo da rafforzare questo legame ed essere sempre di più l'hub di promozione e commerciale dei nostri vini verso la Cina.» È in tale ottica e con questa filosofia che martedì scorso a Shanghai si è svolta la presentazione "Ripercorrendo

la Via della Seta – il debutto dei vini cinesi a Vinitaly 2016”, nell’ambito del quale Vinitaly International ha stretto un accordo con la rivista professionale Wine in China Magazine, una delle più rinomate del settore, che prevede, oltre la presenza, per la prima volta, di produttori di vino cinese al 50° Vinitaly (nel Vininternational Pavillion), anche delle iniziative collaterali, quali degustazioni, seminari e workshop sui prodotti e il mercato organizzati da Vinitaly International e la partecipazione di vini cinesi al Premio enologico di Vinitaly.