

I Vini e i Prodotti dell'agroalimentare Siciliano in Cina

Nonostante il forte richiamo del brand Italia in Cina, soprattutto per la moda, il design, il calcio e la ristorazione, l'export dei nostri vini e prodotti agro-alimentari fa registrare risultati a dir poco deludenti, distaccati di molte misure da Francia, Olanda, Germania, e Irlanda, tra i concorrenti europei del settore, e ancora da Francia, Australia, Cile e Spagna, a livello mondiale, per l'export di vini in Cina.

È questo il primo messaggio che si ricava dall'incontro di Caltanissetta, sul tema "Sicily-China Food & Wine" organizzato da IRPAIS, Consorzio Universitario di Caltanissetta, Banca del Nisseno e Sviluppo Cina, nei giorni scorsi, tra una delegazione istituzionale cinese e oltre 150 imprenditori siciliani del settore agroalimentare e vitivinicolo, i rappresentanti dei maggiori consorzi del settore, le università e numerosi rappresentanti delle Istituzioni regionali.



"Gli strumenti per migliorare i flussi commerciali verso la Cina ci sono" ha detto Gianluca Mirante, che rappresenta in Italia HKTDC, ente per la promozione del commercio estero di Hong Kong, che organizza fiere a Hong Kong anche del

settore agro-alimentare. "Le aziende italiane partecipano numerose alle nostre fiere, ma l'importante è comunicare i nostri prodotti che, in assenza di comunicazioni efficaci, sono illustri sconosciuti in Cina", è stato in sintesi

l'intervento di Mirante.

Non tutto è perduto, secondo Stefano De Paoli, rappresentante in Italia di InvestHK, dipartimento del Governo di Hong Kong che assiste le aziende straniere ad espandersi in Cina. Un miliardo e mezzo di consumatori cinesi sono sempre più alla ricerca di modelli di consumo occidentali.



Raccogliendo “l’assist” di Mirante, De Paoli ha spiegato come occorre comunicare in Cina: “l’unico mezzo di comunicazione efficace in Cina è WeChat, un social network avanzato che combina messaggistica e e-commerce, e incorpora un sistema di pagamento online e offline

proprietario. Quasi un miliardo di cinesi utilizzano questo strumento, per molte ore ogni giorno, con il proprio smart phone, per messaggiare, informarsi, ricevere offerte commerciali e fare acquisti online, pagando direttamente il fornitore senza mai uscire dall’applicazione”. “Se i nostri prodotti non sono su WeChat, non illudiamoci di riuscire a farli conoscere, né tantomeno a venderli, ai consumatori cinesi”. “Occorrono azioni più incisive. Non possiamo più permetterci di trascurare questo enorme mercato, diventato ormai il maggiore importatore mondiale di prodotti enogastronomici”. “InvestHK, ma anche Sviluppo Cina, associazione per la promozione delle relazioni economiche tra Italia e Cina, sono pronte ad aiutare le aziende siciliane che vogliono affrontare questo mercato con le azioni e gli strumenti più appropriati” ha aggiunto De Paoli.

Per iniziare sono stati proposti tre progetti: la costituzione di un comitato tecnico di cui faranno parte imprenditori siciliani del settore alimentare che, insieme ai rappresentanti delle istituzioni cinesi, svilupperanno un programma di promozione dell’export verso la Cina.

L'organizzazione di una missione a Hong Kong e a Shanghai per un primo approccio di valutazione e conoscenza del mercato, con l'obiettivo di aprire, quanto prima, una "vetrina" di prodotti siciliani in Cina, sia online, su WeChat, sia offline.



Riccardo Fuochi, presidente di Sviluppo Cina, ha poi spiegato che il progetto della "vetrina" in Cina, che potrà ospitare i prodotti siciliani, è già disponibile. È prevista, infatti, entro giugno 2018 l'apertura di un'esposizione

permanente di prodotti eno-gastronomici regionali italiani a Shanghai, dove le aziende che aderiranno negli spazi dedicati alla propria regione potranno promuovere e vendere i prodotti esposti, al dettaglio e all'ingrosso, far conoscere e promuovere il turismo verso la regione e partecipare a una serie di attività di comunicazione e promozione, online e offline. Fuochi, imprenditore della logistica, affermato proprio in Cina, dove la sua azienda distribuisce da molti anni moda e accessori del lusso, per conto dei maggiori marchi italiani, ha spiegato come anche la logistica giochi un ruolo fondamentale, per il successo di prodotti stranieri in un Paese complesso come la Cina. La sua azienda, insieme ad altre aziende associate, con il sostegno auspicabile delle Regioni, formeranno un team per la gestione del progetto a Shanghai che sarà replicato, in futuro, in altre importanti città cinesi.

Fabiola Safonte, presidente di IRPAIS, l'Istituto di Ricerca e Promozione delle Aree Interne della Sicilia, e principale promotore del convegno, si farà carico di attuare i progetti proposti, a cominciare dal comitato tecnico "Sicilia-Cina, Food & Wine", dal nome del convegno di Caltanissetta, che sarà costituito al più presto, con i molti imprenditori che hanno manifestato interesse, e i rappresentanti delle istituzioni

cinesi e italiane presenti al convegno. Il comitato si riunirà, inizialmente, con frequenza mensile, per programmare e attuare i progetti proposti: una missione commerciale in Cina, la presenza siciliana nella “vetrina” di Shanghai e la partecipazione a fiere del settore in Cina. “L’obiettivo è di ritrovarci qui, tra un anno, per raccontare le esperienze che saremo riusciti a portare in Cina, con la speranza che i risultati siano tali da indurre un numero sempre maggiore di aziende siciliane a unirsi a noi in questa marcia verso la Cina”, ha concluso Safonte.



Al convegno hanno partecipato molte personalità siciliane in rappresentanza di istituzioni impegnate nel sostegno allo sviluppo dell’economia dell’isola, con testimonianze, suggerimenti e anche una dose di autocritica, analizzando, da varie angolazioni, gli aspetti che caratterizzano l’industria agro-alimentare della regione, anche in relazione alla performance delle relative esportazioni. Tra queste Giovanni Arnone, presidente del Consorzio Universitario di Caltanissetta, Giuseppe Di Forti, presidente di Banca del Nisseno, Pietro Columba, vice-presidente del CORERAS e docente dell’Università di Palermo – che ha condotto la tavola rotonda cui hanno preso parte, tra gli altri, Ettore Pottino,

Presidente di Confagricoltura Sicilia, Federica Argentati, Presidente del Consorzio Agrumi di Sicilia, Maurizio Lunetta, Direttore del Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia, Giuseppe Li rosi, Presidente di Simenza, e Giulia di Vincenzo, Presidente del Consorzio Olio IGP Sicilia – e di Biagio Pecorino dell'Università di Catania che ha concluso i lavori. Tutti hanno sottolineato l'importanza che rivestono le esportazioni per l'economia della regione, le caratteristiche della Sicilia che ne hanno fatto uno dei più rilevanti centri di eccellenza al mondo per i prodotti dell'industria enogastronomica, i problemi che devono essere risolti, soprattutto di carattere infrastrutturale e la necessità di maggiore partecipazione da parte del governo regionale per aiutare le aziende siciliane ad avvicinarsi con i dovuti mezzi al grande mercato cinese che, per le sue caratteristiche e complessità, richiede sforzi difficilmente sopportabili dalle PMI siciliane.



Progetto di promozione in

Cina – Agrifood e Turismo

Sviluppo Cina, con il supporto di alcuni partner selezionati, lancia un progetto di promozione di prodotti agro-alimentari italiani in Cina, e di turismo dalla Cina verso destinazioni italiane.

Il progetto si svilupperà tramite un programma di marketing che, nel 2018, sarà attuato principalmente tramite i seguenti strumenti:

1. Showroom posizionata, a livello stradale, in un distretto centrale di Shanghai, all'interno del quale saranno in esposizione e vendita i prodotti dei partner permanenti (impegno annuale) e dei clienti a tempo determinato (singoli progetti promozionali di durata variabile da 1 a più giorni, settimane o mesi), e spazi di promozione turistica, con distribuzione di materiale promozionale ed eventuale vendita di prodotti turistici.

2. Programma di fiere del settore, la prima delle quali sarà la partecipazione a The 11th China International Import and Export Food & Beverage Exhibition 2018 dal 14 maggio al 16 maggio 2018 presso Shanghai National Exhibition and Convention Center.

3. Programma di comunicazione incentrato soprattutto sui seguenti canali:

a. WeChat-blog sul lifestyle italiano con promozione dei prodotti dei partner permanenti e dei clienti a tempo determinato.

b. WeChat-negozio di e-commerce dei prodotti dei partner permanenti con vendita diretta

c. Sito web dedicato.

d. Programma di assaggi di prodotti enogastronomici presso la Showroom.

e. Promozione di offerta turistica dei partner e clienti presso la Showroom con video e presentazioni programmate.

f. Inviti a importatori, distributori e agenti di viaggio, con

follow-up telefonico.

g. Organizzazione di eventi promozionali, secondo disponibilità di budget da parte dei clienti.

h. Organizzazione di programmi di training rivolti al pubblico e ai distributori.

4. Assistenza organizzativa da parte del partner De Paoli Associati:

a. In Italia-De Paoli Associati Srl-gestione, coordinamento e amministrazione del progetto in Italia.

b. In Cina-De Paoli (Shanghai) Business Consulting Co. Ltd.-gestione, coordinamento e amministrazione del progetto in Cina.

5. Assistenza logistica da parte del Partner Lifestyle Logistics:

a. Ritiro dei prodotti in Italia.

b. Istruzioni sulla documentazione doganale e amministrativa.

c. Spedizione in Cina.

□d. Sdoganamento ed adempimento di tutti gli obblighi di certificazione, etichettatura e licenze.

e. Gestione delle merci e del materiale promozionale presso i propri magazzini di Shanghai.

f. Consegne giornaliere presso la Showroom, e/o a clienti dei quantitativi richiesti in tutta la Cina.

6. Assistenza commerciale e amministrativa da parte del Partner Dolce Colle (Shanghai) Wine Trading Company Ltd.:

a. Importazione in Cina dei prodotti dei Partner e dei clienti.

b. Fatturazione a clienti dei quantitativi venduti.

c. Incasso delle fatture.

d. Incasso e amministrazione vendite al dettaglio.

e. Rimessa in Italia del valore di fattura di importazione.

f. Assolvimento di tutti gli aspetti amministrativi connessi con il commercio dei prodotti venduti e dei quantitativi destinati alle attività promozionali.

7. Store in Market Place (T – Mall, JD, Amazon, YHD, o altro):
a. L'organizzazione richiede almeno 3 mesi, a partire dalla disponibilità dei documenti doganali d'importazione in Cina, per cui è realistico stimare l'inizio non prima del quarto trimestre 2018.

Altre attività saranno organizzate secondo un programma da concordare insieme ai partner e ai clienti occasionali.

Le attività sopraelencate sono interamente agevolabili tramite finanziamenti pubblici governativi a tasso zero, assistiti da garanzie, finalizzati alla promozione di iniziative italiane sui mercati asiatici!

Se interessati ad approfondire l'argomento, valutare la possibilità di accedere ai fondi per finanziare interamente l'investimento e altre attività di internazionalizzazione, e discutere un'eventuale partnership, o progetti di durata limitata, vi preghiamo di voler contattare:

Stefano De Paoli – Coordinatore e Presidente di Sviluppo Cina
– Cel. 333 332 8575

Diego Vasti – Project Manager – Cel. 335 320 372

De Paoli Associati Srl

T. 02 8953 4108

Email: stefano@depaoliassociati.com

www.depaoli.global