

VIACIALDINI

Promozione Italian wine in Cina

“Italian wine: taste the passion” in Cina: i numeri di un successo. La campagna media si associa, in amplificazione, alle altre azioni messe in campo da MISE ed ICE, con un approccio di marketing multilevel.

Redazione



Italian wine in Cina. Ad appena un mese dall'avvio la campagna istituzionale di promozione del vino italiano ha raggiunto già numeri ragguardevoli: sono quasi 78 milioni i punti di contatto raggiunti in Cina. Di questi 44,6 milioni sono stati raggiunti in multichannel dal piano, ulteriori 33 milioni sono stati i viewer che avevano seguito l'evento di lancio a Pechino il 6 settembre scorso.

L'obiettivo, comunque, è di raggiungere in un anno almeno 230 milioni di millennials e wine lovers cinesi per fargli preferire il vino italiano ad altri vini importati. Tenendo ben presente quel che aiuta a vendere il vino in Cina.

Il piano, concepito da ICE Agenzia, Federvini, UIV, Federdoc e finanziato a valere sul Programma Promozionale del MISE, Ministero per lo Sviluppo Economico, fa leva sul concept “Italian wine: taste the passion”, il cui video è stato appositamente adattato, integrato e tradotto in codici “China friendly”. La campagna, della durata di almeno un anno, mira a sostenere la diffusione della consapevolezza presso il consumatore cinese che l'Italia è il primo paese produttore al mondo di vino e quello con la più grande varietà, aiutando una più immediata associazione tra gli assets del Made in Italy e del suo lifestyle, già molto noti e riconoscibili per il consumatore cinese (qualità, bellezza, creatività, unicità, sicurezza e sostenibilità), con il vino italiano.

Italian wine in Cina . La campagna media si associa, in amplificazione, alle altre azioni messe in campo da MISE ed ICE, con un approccio di marketing multilevel:

- la formazione: sono già stati diplomati oltre 500 esperti cinesi di vino italiano in 14 città della Cina
- la comunicazione: in pre-heating erano stati già raggiunti oltre 80 milioni di contatti cinesi con gli eventi I love ITALian wines
- la promozione vendite: sono stati realizzati accordi con primaria catena cinese Cofco per promozione in 150 stores fisici di Cina per un anno e sulle relative piattaforme ecommerce sia su Tmall che su JD.com; promozioni con le principali catene di supermercati a Pechino, Shanghai, Canton, Chengdu; il primo round del **Vinitaly** China Roadshow (in 3 città a giugno 2018) con seconda edizione già prevista in altre 4 città nel primo semestre 2019.

E gli effetti di tale possente piano di promozione non tardano a farsi sentire: in un mercato che sta dando i primi segni di rallentamento generale della domanda, anche per effetto delle guerre commerciali in corso, nel primo semestre 2018 l'Italia del vino è il fornitore europeo che in valore cresce di più (+14,75% in US\$, dati Eurostat; la Francia segna +0,24%; la Spagna -5,56%), consolidando così la quarta posizione tra i fornitori.

Secondo i dati delle dogane cinesi (fermi però al primo trimestre 2018) il segno positivo arriva al +63%. (<https://www.federvini.it>)

Redazione
(29/10/2018)

ViaCialdini è su <https://it-it.facebook.com/viacialdini> e su Twitter: [@ViaCialdini](https://twitter.com/ViaCialdini) - Sito internet: www.viacialdini.it