

Caso Yara, pm Ruggieri: "Nelle 34 provette non c'è niente, specie inutile tenerle in frigo"

askanews - "In quelle 34 provette non c'è..."

Serenissima Ristorazioni: nel 2023 fatturato a oltre 215 mila, +17%

askanews - L'assemblea del 2023 di Serenissima Ristorazioni...

Incidenti a Padova e Napoli, perdono la vita due governistini

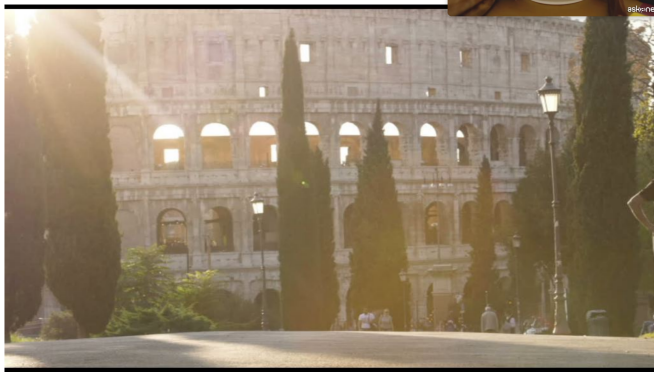
askanews - Doppio incidente mortale nella notte in...

Birra Peroni con il report sostenibilità 2023 conferma il suo impegno per giustizia e società

askanews - Negli ultimi 10 anni, del 2013...

Arti e mestieri-Vento d'Italia porta made in Italy in Cina

video news - Arti e mestieri-Vento d'Italia porta made in Italy in Cina



Arti e mestieri-Vento d'Italia porta made in Italy in Cina

Di Redazione Web

29/07/2024

Evento organizzato da Fiera Roma e Italian Lifestyle



Roma, 29 lug. (askanews) – Si può vendere il Made in Italy in Cina, rendendo un sogno astratto tangibile? Quel modo di vivere tipico del Belpaese che tanto affascina tutto il mondo e si materializza (anche) nelle prelibatezze agroalimentari dei nostri territori e nelle eccellenze artigianali nostrane può raggiungere il mercato cinese e il suo sconfinato potenziale?La risposta, positiva, è arrivata da Arti e Mestieri Expo- Vento d'Italia, evento organizzato da Fiera Roma e Italian Lifestyle, la prima manifestazione digitale in Italia che include l'e-commerce permanente del Made in Italy verso la Cina.Una nuova opportunità per le micro, piccole e medie imprese, attraverso una fiera digitale di tre giorni di esposizione, momenti di formazione, incontri e business matching propedeutici all'avvio dell'e-commerce in Cina, sulla piattaforma per fiere virtuali MyDigitalExpo. L'iniziativa proseguirà con 11 mesi di fiera permanente con vendita in e-commerce su piattaforme cinesi, tramite il sistema Vento d'Italia, periodo durante il quale le aziende produttrici saranno supportate in tutte le fasi della vendita, dalla scelta dei prodotti, alla promozione, fino alla spedizione e alla consegna.Il debutto della fiera è stato al fianco della Regione Sicilia, la prima Regione a supportare le proprie PMI d'eccellenza in un percorso digitale di export verso la Cina.Gabriella Iannolino, Dipartimento Attività Produttive Regione Sicilia:"Più dell'80% delle nostre aziende è di micro dimensioni. Siamo mediamente sui 3 addetti, una forte criticità ma anche un punto di forza trattandosi molto spesso di imprese artigianali famigliari che producono prodotti di eccellenza soprattutto nel settore enogastronomico ed il Made in Italy in Cina è apprezzatissimo ed è un dato di fatto".Tra le aziende partecipanti: Dolfin l'inventore dei Polaretti, Frantoi Cutrera ZiCaffè, Agriscilia, Trinacria Agricola, Campo d'Oro e molte altre.La sfida per le PMI italiane è chiara: capire come capitalizzare le enormi opportunità di un mercato distante ma non inaccessibile, se si è in possesso di chiavi di ingresso opportune, come una adeguata conoscenza degli strumenti digitali specifici per il contesto cinese, a cominciare dalle dinamiche del social-e-commerce. Arti e Mestieri - Vento d'Italia scommette sul potenziale dell'ecosistema social cinese per avvantaggiare le aziende italiane nella conquista del mercato cinese. E costruisce in quest'ottica una rete di influencer cinesi che promuovono e parlano dei prodotti italiani con l'obiettivo di raggiungere entro dicembre 2024, 14 milioni di exposure e oltre 150 mila utenti in engagement.Francesco Pensabene, Direttore ICE Pechino:"Sicuramente questi eventi aiutano e contribuiscono ad accrescere la nostra visibilità e il nostro potenziale su un mercato di primo profilo come la Cina. Io penso che la digitalizzazione sia un fattore trainante. La Cina è un attore globale, ha una leadership assoluta e incontrastata con un volume di affari nel 2023 di vendite retail online ha superato i 15 trilioni di remimbi. E le vendite online di beni esclusi servizi hanno raggiunto nei primi 3 mesi del 2024 75 miliardi di euro".Alle aziende italiane vengono proposte una formazione specifica e una vetrina permanente, capace di accendere presso il target alto spendente cinese il desiderio di Made in Italy, descrivendone caratteristiche, storia e legami territoriali attraverso uno storytelling multimediale attento e accattivante sui più noti social cinesi. Da