



L'essenziale è invisibile agli occhi: la spiritualità nascosta nel Piccolo Principe

Alberto Mattioli -
31 Luglio 2024



VaticanNews | Il Papa: serve una Politica con la P maiuscola.

Vatican News - 31 Luglio 2024



Il Mulino | Occidente in declino: la democrazia tra sfide interne ed esterne.

Paolo Pombeni -
31 Luglio 2024



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

L'essenziale è invisibile agli occhi: la spiritualità nascosta nel Piccolo Principe

Cultura Alberto Mattioli

VaticanNews | Il Papa: serve una Politica con la P maiuscola.

Politica Vatican News

Il Mulino | Occidente in declino: la democrazia tra sfide interne ed esterne.

Cultura Paolo Pombeni

Stretto di Messina, Ciucci: critiche infondate, sicura la fattibilità del progetto.

Attualità AscaNews

Sololibri | L'eredità dell'antica Grecia: un'attualità sorprendente.

Cultura Sololibri

Dal campo di calcio al campo largo: l'avventura di Renzi continua.

Politica Cristian Coriolano

