

Silvana Ballotta

CEO e Fondatrice di BS Business Strategies – Consulenza per l'internazionalizzazione

Esperta di economia e di marketing, dopo aver lavorato con la Banca Mondiale in vari progetti di sviluppo nel Far East, è stata tra i primi in Italia a cogliere le potenzialità della promozione del vino italiano sui mercati extraeuropei. Oggi è alla guida dell'azienda leader nel settore della consulenza



✉ s.ballotta@bsnstrategies.com

☎ 055 243621

📍 Firenze, Italia

🌐 bsnstrategies.com

BS BUSINESS STRATEGIES

dal 2010 ad oggi

“Nel 2005 un'attrazione fatale mi ha avvicinata al mondo del vino.”

Business Strategies nasce nel 2010, ma il progetto su cui si fonda parte nel 2007 quando Silvana comprende, tra le prime a farlo, la potenzialità dell'introduzione degli OCM vino da parte dell'UE.

BS Business Strategies è oggi la società leader nel supportare i processi di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane dei settori dell'agroalimentare e del lusso.

Con il suo team, prevalentemente al femminile, **Silvana Ballotta** segue le aziende dall'inizio alla fine dei processi di internazionalizzazione: analisi approfondita dello stato dell'azienda, valutazione delle possibilità di finanziamento, stesura e gestione del progetto, proposte operative di internazionalizzazione su paesi terzi, oltre che affiancamento commerciale e marketing.

- ❖ 2 sedi, a Firenze e a Shanghai
- ❖ 36 professionisti
- ❖ 240 progetti finalizzati
- ❖ 563 aziende supportate nell'internazionalizzazione
- ❖ oltre 75.000.000 di euro di contributi comunitari ottenuti
- ❖ oltre 150 milioni di euro di progetti di promozione dal 2008 ad oggi
- ❖ una media di rendicontato del 94%

Questi sono i numeri che illustrano l'azienda ma non bastano a definirla. L'azienda è infatti definita dall'impegno, dal coraggio, dalle competenze, dalle relazioni e dalla creatività della sua **fondatrice**.

ESPERIENZE LAVORATIVE PRECEDENTI

Un percorso professionale articolato e vario, fatto di molteplici incarichi nelle pubbliche amministrazioni, della direzione finanziaria di una multinazionale americana, di una consulenza alla Commissione Europea e soprattutto di lunghi anni trascorsi in Oriente per conto della Banca Mondiale come coordinatore di un ambizioso progetto di recupero di un'intera regione della Cina per il quale ha seguito progettazione, coordinamento, reperimento e affiancamento di partner italiani.

Pubblica Amministrazione

dal 1993 al 2004

Lungo e brillante percorso nella Pubblica Amministrazione, sia nazionale che internazionale.

Significativa la partecipazione al programma della Banca Mondiale per il recupero della zona dell'Hheilongjiang in Cina con incarico di progettazione, coordinamento, reperimento ed affiancamento dei partners italiani del progetto.

FORMAZIONE

Una formazione di carattere prevalentemente economico conseguita tra Genova, Milano, Washington, Tokyo e Singapore, con una focalizzazione nei temi delle organizzazioni aziendali e della gestione dei finanziamenti pubblici delle imprese a livello nazionale e internazionale.

Laurea in Economia e Commercio – 108/110
Università degli Studi di Genova – 1981

Specializzazioni Post Laurea:

- ❖ **Università di Bologna**
Organizzare i processi aziendali
- ❖ **SDA Bocconi**
Progettazione e sviluppo delle Organizzazioni
- ❖ **I.F.A. Washington DC**
Legal Symposium in Franchising
- ❖ **TAX Consulting Firm Roma**
Fondi strutturali e Finanziamenti Europei.
- ❖ **Università di Tokyo - Singapore**
How to carry on business in Japan (Programma Comunitario EU - Japan).
- ❖ **Università Internazionale di Firenze**
Fondi strutturali e progettazione europea.
- ❖ **Associazione italiana di Valutazione**
Approfondimento e studio di tecniche per la valutazione FESR/FSE.
- ❖ **SDA Bocconi**
Fare Formazione: risorse umane ed efficienza organizzativa.
- ❖ **Sole 24 Ore**
La programmazione 2007-13 e le nuove politiche di coesione.

LINGUE

- ❖ **Italiano – Madrelingua**
- ❖ **Inglese – Eccellente**
Capacità di lettura/scrittura ed espressione orale
- ❖ **Francese - Buono**
Capacità di lettura/scrittura ed espressione orale

Silvana Ballotta

CEO e Fondatrice di BS Business Strategies
Consulenza per l'Internazionalizzazione

ALCUNI PROGETTI

TASTE ITALY! – dal 2013 ad oggi

Dopo anni di successo nel campo della gestione dei fondi comunitari per la promozione, nasce nel 2013 il progetto Taste Italy! con lo scopo di supportare su un piano operativo l'accesso delle aziende sul mercato cinese.

TASTE ITALY! WINE ACADEMY – dal 2014 ad oggi

Nel 2014 dall'idea di Taste Italy! BS Business Strategies apre la sua sede di Shanghai, fondando la prima accademia di vino italiano dedicata al consumatore cinese: la Taste Italy! Wine Academy. Corsi di formazione per somelier, degustazioni guidate per wine lovers, consulenze professionali agli operatori: la Wine Academy di Business Strategies diventa punto di riferimento in Cina per quanto riguarda il mondo del vino ma anche dell'italian lifestyle in generale.

WINEASE – da marzo 2020 ad oggi

La Cina diventa il secondo consumatore di vino nel mondo e i consumatori cinesi sono assidui utilizzatori di e-commerce. In partnership con Value China, Interwine e Putaojiu.com Silvana Ballotta fonda Winease, un efficiente strumento fisico e digitale di promozione del vino italiano sul mercato cinese.

TASTE ITALY! WECHAT – da ottobre 2020

La piattaforma Taste Italy! approda su WeChat una App che fornisce soluzioni digitali avanzate per aiutare le imprese ad acquisire, comprendere e fidelizzare i clienti cinesi.

PARTECIPAZIONE AD EVENTI E CONVEGNI

WINE BUSINESS FORUM – dal 2018 ad oggi Chairman e fondatrice

A partire dal 2018 Silvana Ballotta è anche organizzatrice e chairman del Wine Business Forum, l'appuntamento autunnale milanese con il mondo del vino.

Un forum internazionale dove i protagonisti del settore si confrontano sui temi più attuali e rilevanti del settore per fornire letture e indicazioni al legislatore a vantaggio del sistema vino.

Altri recenti interventi pubblici:

- ❖ Partecipazione al forum Donna Economia e Potere XIX Edizione Organizzato dalla Fondazione Marisa Bellisario
19 - 20 ottobre 2018
- ❖ Intervento alla terza edizione del "Belt and Road Summit" Organizzato da European House di Ambrosetti e China Development Institute
20 - 21 novembre 2019
- ❖ Intervento al convegno "L'economia del vino ai tempi del Covid-19" Organizzato da Merano Wine Festival 2020
6 novembre 2020

PREMI E RICONOSCIMENTI

- ❖ **Responsabile toscana Fondazione Marisa Bellisario**
3 maggio 2018
- ❖ **China Award - Fondazione Italia Cina**
Riconoscimento per le aziende più dinamiche nel favorire la relazione tra i due paesi
9 dicembre 2019
- ❖ **Food and Travel Italia 2020 Awards**
22 settembre 2020

PATROCINI OTTENUTI

per la pubblicazione Taste Italy! Wine Academy

- ❖ **Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo**
novembre 2017
- ❖ **ISMEA - Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare**
dicembre 2015

PARTNERSHIP

- ❖ **Shanghai Media Group**
Collaborazione continuativa con Shanghai Morning Post, tra i più importanti quotidiani del paese
- ❖ **Assoenologi – da febbraio 2020**
- ❖ **The European House – Ambrosetti – da marzo 2020**

ENDORSEMENT RICEVUTI

per la pubblicazione Taste Italy! Wine Academy

- ❖ **UC Davis - University of California**
- ❖ **Université de Bordeaux**
- ❖ **Università di Verona – Dipartimento Business Administration**

Silvana Ballotta

CEO e Fondatrice di BS Business Strategies
Consulenza per l'Internazionalizzazione

Allegato 1

SELEZIONE RASSEGNA STAMPA

STORY-LEARNING

LA DONNA CHE SUSSURRAVA (DEL VINO) AI CINESI

Undici anni fa **Silvana Ballotta** ha fondato **Business Strategies**, per aiutare le Pmi a internazionalizzarsi sui mercati asiatici con pacchetti "chiavi in mano". E nel 2013 ha lanciato la Taste Italy Wine Academy

di Marina Marinetti



Lo sapevate che fino a una decina di anni fa in Cina non esisteva neppure una parola che significasse "vino"? C'è stato bisogno di coniarne una nuova, 葡萄酒, putaojiu, per indicare il fermentato alcolico dell'uva. Il merito, se così si può dire, è anche un po' di un'italiana che si è sempre occupata di internazionalizzazione di imprese lombarde, all'epoca in cui lo yen era forte e nei mercati asiatici iniziavano a far breccia le eccellenze italiane (non pensate solo al cibo e alla moda, ma anche, per esempio, alle piccole macchine agricole in grado di lavorare su terreni impervi): **Silvana Ballotta**. «L'internazionalizzazione è nel mio dna», dice. Nel 2008 ha fondato **Business Strategies**, che dalle sue sedi di Firenze e Shanghai, con i suoi 36 professionisti accompagna la crescita delle Pmi del settore agroalimentare italiano sui mercati interazionali, soprattutto extra Ue. Come? Seguendo le aziende lungo tutta la filiera dei processi di internazionalizzazione: analisi delle opportunità geografiche, valutazione delle

possibilità di finanziamento, stesura e gestione del progetto, proposte operative di internazionalizzazione su paesi terzi, oltre che affiancamento commerciale e marketing. In questi anni ha assistito 563 aziende in 240 progetti finalizzati, gestendo per loro conto risorse per quasi 250 milioni di euro di contributi, provenienti sia da fondi comunitari sia dai contributi del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali. L'incontro col vino? «È stato casuale», racconta a **Economy Silvana Ballotta**. «Quando c'è stata la crisi dello yen e sono rientrata in Europa, nella mia vita personale è entrato un produttore di vino», dice, riferendosi al marito Sergio Mottura e alla sua cantina di nicchia a Civitella Dagliano, vicino a Viterbo. «Mi sono trovata a Bruxelles e ho sentito parlare di fondi che stavano arrivando per i produttori di vino». Era il 2007 e l'Unione Europea stava inserendo anche il vino nella grande famiglia dei prodot-

ti agroalimentari, e di comprenderlo in quelle misure orientate a favorirne la promozione e la distribuzione, dando il via agli Ocm Vino, la misura che concede finanziamenti e contributi per i produttori vitivinicoli. In Italia opera con bandi annuali emessi dal Ministero per le Politiche Agricole e da ogni Regione o Provincia autonoma, con contributi a fondo perduto dal 40% all'80%. «Le cantine non erano pronte e non sapevano non solo che stavano arrivando fondi, ma anche che c'erano già a disposizione. È iniziato tutto così». Già alla prima annualità di programmazione (2008/2009) **Silvana Ballotta** presentò con successo progetti a livello nazionale: ben 3 su un totale di 12 progetti Ocm. Un aiuto tanto prezioso quando difficile da ottenere e da gestire: «Questo settore aveva e ha tutt'ora l'esigenza di gestire non solo la richiesta del contributo, ma anche la spesa. Bisogna ricordare i contributi supportano l'investimento che l'impresa vuole fare in Italia, non sono dovuti, sono soldi pubblici che devono avere efficacia ed essere utilizzati per partecipare a fiere extra Ue, per organizzare degustazioni, incontri o anche per far venire in Italia importatori o distributori. Si tratta di questioni fondamentali per chi vuole promuoversi all'estero». Il problema è la burocrazia: «La chiave del successo di **Business Strategies** è stata quella di offrire un pacchetto chiavi in mano: le aziende rischiano di perdersi dietro qualcosa che non è il loro mestiere. Le competenze che occorrono non sono solo amministrative, ma anche giuridiche e ogni bando ha le sue caratteristiche. Nel 2008 c'erano 100 milioni di euro a disposizione e vennero presentate 12 domande. Oggi gli stessi 100 milioni generano circa 300 domande». Valgono circa 150 milioni di euro i proget-

FINO A DIECI ANNI FA NON ESISTEVA NESSUNA PAROLA CHE IN CINESE SIGNIFICASSE "VINO" NEL SENSO PROPRIO DEL FERMENTATO D'UVA



IL PERSONAGGIO
**BALLOTTA: COSÌ
SPIEGO IL VINO
ITALIANO IN CINA**

di **Silvia Ognibene** V

Export

IL PERSONAGGIO

LA SIGNORA CHE INSEGNA IL VINO ITALIANO AI CINESI

Cinque anni fa Silvana Ballotta apriva a Shanghai la prima Taste Italy Wine Academy
«Per vendere in Cina devi creare i consumatori. Ma serve anche un'intesa sui costi doganali»

di **Silvia Ognibene**

«**P**er vendere il vino in Cina, bisogna insegnare ai cinesi a berlo». Banale forse, ma fondamentale. Partendo da questa considerazione Silvana Ballotta, fondatrice e amministratrice di Business Strategies, cinque anni fa ha aperto a Shanghai la prima accademia italiana del vino dedicata ai consumatori cinesi, la Taste Italy Wine Academy. Dal 2014 ad oggi ha esteso le attività dell'accademia in altre otto città cinesi, dove vengono formate circa 540 persone l'anno grazie ad uno staff composto da otto insegnanti e cinque dipendenti stabili, che si aggiungono ai 24 della sede di Firenze da dove tutto è partito nel 2010.

Perché la Cina, un mercato indispensabile vista la mole di potenziali consumatori, è un approdo difficile per il vino italiano? «È evidente ormai da qualche anno che la Cina sarà uno dei mercati di riferimento per il vino su scala globale, probabilmente destinato a subentrare nel ruolo che gli Usa hanno ricoperto dalla fine del secolo scorso — dice Ballotta — Ma presenta anche rischi elevati: ritorni poco significativi, persone non sempre affidabili, difficoltà a mantenere sta-

bilità sul mercato. La realtà è che per fare business in Cina bisogna avere una presenza stabile in quel Paese».

Business Strategies è nata a Firenze ormai quasi dieci anni fa per aiutare le piccole e medie imprese vinicole ad accedere ai fondi europei Ocm vino, erogati per sostenere la promozione del vino sui mercati extraeuropei. Ha aiutato fino ad oggi 563 aziende a crescere sui mercati internazionali, intercettando oltre 75 milioni di euro di contributi. E prima di altri ha capito che la Cina

sarebbe divenuta la nuova frontiera. «Ma per far comprare un prodotto a qualcuno, prima gli devi dare gli strumenti per conoscerlo e apprezzarlo. Questo vale in particolare modo per il vino: è una questione culturale, prima che economica — prosegue Ballotta — e noi siamo molto, molto indietro rispetto alla Francia, che è partita prima di noi. In Cina oggi il vino è soprattutto francese perché la Francia ha conquistato la fascia alta dei consumatori, presentandosi in modo univoco con uno status di élite, dietro a brand blasonati e conosciuti come lo champagne o la borgogna. Negli ultimi anni, ad esempio, per fare re-

gali importanti a personaggi altolo-

cati, qualcuno inizia a chiedere vini italiani di fascia molto alta come l'Ornellaia, ma si tratta ancora di eccezioni. In Cina la fascia di mercato media è oggi presidiata dai vini provenienti dai Paesi emergenti, come il Cile e il Sud Africa, che beneficiano di accordi doganali dei quali l'Italia è priva e che incidono molto sul prezzo. Questo è un gap che va colmato».

Secondo Ballotta il primo tasto su cui insistere per colmare il gap è quello della conoscenza. Un percorso che però è tutto in salita: «In primo luogo c'è da superare lo scoglio della lingua perché parlano inglese soltanto le nuove generazioni che vivono nei grandi centri come

Pechino e Shanghai. Per questo noi abbiamo formato insegnanti che



raccontano il vino in cinese ai cinesi a partire da un primo livello introduttivo dedicato al vino e all'italian life style, per passare poi ad un secondo livello di formazione più tecnico. Presto apriremo anche le classi per il terzo livello, il cui obiettivo sarà formare sommelier cinesi». Che dovranno essere i veri ambasciatori del vino italiano in Cina.

Per chi vuole sbarcare sul mercato asiatico, oltre alle difficoltà locali ci sono quelle di casa nostra: «In Italia abbiamo 540 denominazioni di origine controllata — prosegue Ballotta — un numero enorme che sbalestra anche gli addetti ai lavori, figuriamoci i consumatori di un Paese dove non esiste nemmeno la parola “vino”: in Cina non esistono i fermentati dell'uva, ci sono i fermentati del riso. È un vuoto culturale che va colmato e per colmarlo non basta fare una fiera e sostenere “il mio vino è buono”».

Al vertice

Silvana Ballotta,
fondatrice e
amministratrice di
Business
Strategies



Un altro passo per vendere il vino in Cina sarebbe semplificare, dunque, ma serve anche che «la Commissione europea trovi un accordo sui costi di dogana, perché quando arriva in Cina un vino italiano costa il triplo del prezzo di partenza; servono poi partner affidabili per la distribuzione; e serve che i nostri imprenditori capiscano che la Cina è più difficile degli Stati Uniti dove i nostri emigranti avevano diffuso la cultura italiana del cibo e del fiasco di vino, facendosi primi ambasciatori e aprendo di fatto il mercato». Chi non si muove è perduto: «La fatica che oggi si fa per essere sul mercato cinese — conclude Ballotta — non sarà mai grande quanto il buco che si aprirà per chi oggi non si muove e resterà perciò tagliato fuori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Numeri

563

Le aziende aiutate
da Business Strategies a crescere
sui mercati internazionali

75

I milioni di euro
di contributi
intercettati per le aziende

La lobbista del vino inebria la Cina

Silvana Ballotta ha aperto un'accademia a Shanghai: «Il futuro è là»

Anna Bogoni

«**LA CINA** è il futuro per il nostro vino. All'inizio era l'Europa poi, dalla fine del secolo scorso lo è stato l'America, ora per dimensioni e potenzialità di consumatori è l'Oriente il mercato a cui ambire», dice Silvana Ballotta, 57 anni, facilitatrice e sviluppatrice dell'italianità all'estero. Un titolo originale ma per nulla effimero, se si pensa che nella realtà Ballotta ha a che fare con le imprese italiane e i finanziamenti europei: da una decina di anni ha aperto una società, la Business Strategies a Firenze, che aiuta le aziende vitivinicole italiane ad aggiudicarsi parte di quei 100 milioni di euro che la Comunità Europea destina ai produttori italiani per la promozione del vino all'estero. Ma per intercettare quei fondi, un piatto ghiotto, le aziende de-

vono aggregarsi, proporre e realizzare progetti comuni. Non facile. Silvana Ballotta conosce bene l'Oriente già dai tempi in cui lavorava per la Banca Mondiale: «Ho visto un radicale cambio di atteggiamento verso le donne in questi trent'anni: un tempo non era concepibile che una donna lavorasse senza una figura maschile a fianco; oggi, nell'industria privata, se sono competenti, riescono a emergere. Quando mi hanno conosciuta, mi guardavano con stupore, erano colpiti dal mio modo di vestire, colorato e poco convenzionale, ma con il tempo ho conquistato la loro fiducia» racconta.

così, 5 anni fa, ha deciso di aprire a Shanghai una Taste Italy Wine Academy, alla luce del fatto che se i cinesi devono imparare ad apprezzare il vino italiano, devono imparare a conoscerlo.

«L'idea è nata proprio osservando la cerimonia del tè, così radicata in quella cultura, ma di cui non trovavo informazioni nei libri in lingua inglese. Così, per il vino italiano, ho pensato che sarebbe stato giusto aprire una scuola in Cina dove insegnare in lingua cinese ai cinesi», racconta.

ORGANIZZATA con corsi su due livelli, a breve offrirà anche

il terzo, il più professionalizzante, che Ballotta vorrebbe collegare a una Università italiana o straniera per avere crediti spendibili a livello internazionale. Ma com'è l'Italia vista dalla Cina? «Noi italiani siamo giustamente molto fieri del Made in Italy ed è importante che le leggi lo tutelino. Ma ai cinesi, il Made in Italy, di fatto, non dice niente, mentre sono affascinati dall'italianità, intesa come stile di vita. In questo senso il vino

italiano ha ancora molto da fare: non basta scrivere i cataloghi in inglese per internazionalizzarsi, le aziende devono creare relazioni con gli altri mercati, conoscere i nuovi consumatori, che oggi hanno soprattutto voglia di vivere esperienze. Se, come riferimento, guardiamo al business della moda e del design italiano, è evidente che in Cina ce l'hanno fatta», aggiunge. E se poi ci copiano? «I produttori cinesi stanno già producendo vini tecnicamente buoni, a cui mancano però anima e pathos che invece il vino autentico riesce a dare. E poi non si può avere questa paura; se imitano vuol dire che si è aperto un mercato, il loro, e bisogna lavorare perché sia presidiato dalle aziende italiane» risponde Ballotta, amante dei vini complessi e corposi, che lasciano sapore e profumo. Non c'è che dire, una vera esperta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Export

«Prima si ambiva all'Europa, poi all'America, oggi i nostri produttori devono puntare all'Oriente: li aiuto a trovare fondi e a farsi conoscere»





FACILITATRICE Silvana Ballotta, 57 anni, imprenditrice del vino e sviluppatrice dell'italianità all'estero

Export | La Business Strategies gestisce in regione 1,3 milioni di fondi europei per l'internazionalizzazione

«Così portiamo il vino in Cina»



Silvana Ballotta, presidente di Business Strategies

TRENTO - Se le cantine altoatesine e trentine ottengono contributi europei e con essi riescono a portare i loro vini e i loro spumanti negli Stati Uniti, in Canada o in Cina, lo debbono anche a Business Strategies, la società di consulenza fiorentina guidata da **Silvana Ballotta** che da anni lavora con la nostra regione. Negli ultimi dieci anni Business Strategies ha gestito progetti di promozione in tutta Italia per circa 150 milioni di euro. In questo periodo in Trentino Alto Adige segue progetti per 1,3 milioni. «Siamo una società di servizi che sostiene le imprese nei processi di internazionalizzazione - spiega Ballotta - in particolare nella ricerca di contributi europei per la promozione nei Paesi terzi». È la cosiddetta Ocm Vino: nella campagna 2019-2020 prevede a

livello nazionale fondi per circa 337 milioni, dei quali 4 milioni per il Trentino e 2,2 milioni per Bolzano. «In questa fase lavoriamo molto con l'Alto Adige - prosegue Ballotta - La nostra forza è un servizio qualificato sia per ottenere il contributo che per gestirlo. Le tendenze di questo periodo vedono i bianchisti puntare su Stati Uniti e Canada, mercati in consolidamento. C'è un po' di Russia, con un calo fisiologico per le questioni dei dazi e dell'embargo, anche se non riguarda direttamente il vino. E ci sono timidi accenni alla Cina». Ma in Cina Business Strategies ha aperto una sede a Shanghai, dove ha fondato la prima Accademia di vino italiano dedicata al consumatore finale. «Ai cinesi - sottolinea Ballotta - parliamo in cinese». **F. Ter**

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



34 LUNEDÌ
6 MAGGIO 2019

IL GIORNO
il Resto del Carlino
LA NAZIONE
IL TELEGRAFO

FOCUS AGROALIMENTARE

LE SCOMMESSE DEL TERRITORIO

LE SFIDE
STRATEGICHE
DEL SETTORE

La rivincita dell'Oltrepò

Il rilancio dell'Oltrepò è uno dei principali obiettivi nel settore del vino in Lombardia. Un territorio che si vuole evolvere da un passato di grande produttore di vino sfuso per puntare sulla qualità e sulla promozione di un territorio unico nella regione. Cantine, istituzioni ed enti hanno formato un vero e proprio "Tavolo Oltrepò" per coordinare le azioni del programma di promozione.



Fondi europei e mercati esteri

La riscossa del vino lombardo passa da Stati Uniti e Cina

Nei prossimi mesi verranno assegnati 3,4 milioni di euro dalla Regione Lombardia destinati alla promozione delle cantine nei Paesi extra europei. Le risorse serviranno alle aziende per partecipare a fiere e per altre attività di pubbliche relazioni. Attività assolutamente necessarie – come spiega Silvana Ballotta di Business Strategies – per espandersi su un mercato enorme quanto complicato come quello cinese. Intanto l'export del vino lombardo cresce



Cosimo Firenzani
MILANO

«Per entrare su nuovi mercati in particolare quello cinese sono necessari pazienza e presenza in loco»

SILVANA
BALLOTTA
Business
Strategies

OLTRE 3,4 milioni di euro per finanziare la promozione dei vini lombardi al di fuori dei confini europei. Sono gli Ocm, acronimo di Organizzazione comune del mercato: fondi europei che in questo caso vengono destinati alle attività di promozione nei cosiddetti Paesi Terzi. All'inizio di aprile il ministro dell'Agricoltura Gian Marco Centinaio ha firmato il decreto nazionale, ora le singole regioni dovranno preparare i bandi. La grande sfida dei vini lombardi, così come quella delle altre regioni, è crescere sui mercati stranieri in particolare su quello cinese. Un mercato complicato, anche solo per la cultura asiatica, che però ha numeri enormi tali da giustificare investimenti a lungo termine e rischi di fallimento abbastanza consistenti. Intanto, l'export dei vini regionali continua a crescere, tanto che ha appena raggiunto il record dei 271 milioni di euro di esportazioni (sul totale nazionale che supera i 6 miliardi) con un incremento del 54% negli ultimi 10 anni. Secondo lo studio "L'agroalimenta-



re italiano nel mondo", realizzato dalla Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi e Coldiretti Lombardia, con Promos Italia l'export nazionale di vini nel 2018 è salito del 3,3%.

DA SEGNALARE l'aumento delle vendite in Francia, anche se il mercato d'Oltrepò rappresenta solo il 3%, mentre il primo sbocco estero è di gran lunga quello degli Stati Uniti con un peso del 23% sul totale. E il Nord America è anche il primo obiettivo per le aziende che utilizzano i finanziamenti a fondo perduto degli Ocm Vino per Paesi terzi. Fondi che vengono destinati soprattutto per la partecipazione a

fiere nei Paesi target, ma anche ad altre attività di pubbliche relazioni che hanno bisogno di tempi più lunghi. Se in Usa e Canada ci sono grandi gruppi di importatori ben strutturati, i canali distributivi in Cina sono molto più indietro.

«È GIÀ il secondo mercato per il vino italiano tra quelli extraeuropei. Ma soprattutto in questo caso ci vuole tanta pazienza: entrare su questo mercato è lungo e complicato», spiega Silvana Ballotta, amministratore delegato di Business Strategies, società che accompagna lo sviluppo delle Pmi all'estero nei mercati dell'agroalimentare e del lusso. Prima di tutto, il vino non



fa parte della cultura cinese come nell'area mediterranea, ma se il consumo è in crescita le difficoltà per i produttori italiani stanno nella comunicazione e nella tassazione. «Ormai l'inglese non è la sola lingua da sapere – aggiungete Silvana Ballotta – Spesso i cinesi non parlano l'inglese, quando ci si allontana da Pechino e Shanghai. Bisogna considerare poi che la bottiglia di vino arriva in Cina con un prezzo triplicato e i canali di distribuzione non sono pronti. Per ora si è diffuso in particolare il vino australiano e cileno perché, in virtù di accordi tra Stati, godono di benefici nella tassazione».

È SOLO
IL PRIMO
PASSO

Il vino è qualità intanto però la produzione nell'ultimo anno nella regione è salita del 55%

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Brand e strategia: così il vino italiano può conquistare il mercato cinese

LINK: <https://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2019-05-10/brand-e-strategia-cosi-vino-italiano-puo-conquistare-mercato-cinese-184550.shtml?uuid=AC42F...>



Il Prosecco oltre il boom: diversificazione e qualità Sun Yongjian nel proprio tour in Toscana di questi giorni è stato accompagnato da Lamberto Frescobaldi, vicepresidente dell'Unione italiana vini e da **Silvana Ballotta**, Ceo di **Business strategies**, società fiorentina specializzata nell'internazionalizzazione nel settore agroalimentare. **Business strategies** vanta una sede a Shanghai e dal 2008 a oggi ha gestito circa 150 milioni di euro di fondi comunitari per la promozione del vino all'estero. Strategia diversa da regione a regione «Questa missione in Toscana - spiega il vicepresidente dell'Unione italiana vini, Lamberto Frescobaldi - denota due cose. Da un lato il cambio di passo dei produttori italiani nell'approccio al mercato cinese. Molti hanno capito che la Cina è un intero continente e che una strategia vincente può essere quella di muoversi con azioni mirate per zona, ancora molto diverse tra loro per potere d'acquisto, gusti dei consumatori e persino per la lingua. Il mercato cinese sta cambiando a una velocità impressionante. Anni fa ci consigliavano di non offrire formaggi ai cinesi perché a loro sconosciuti, mentre in un recente viaggio ho potuto vedere che molti, in particolare nelle città più evolute come Pechino e Shanghai, ormai consumano regolarmente formaggi sullo stile europeo. Sta cambiando anche il loro modo di stare a tavola. Fino a non molti anni fa a tavola si consumavano insieme cibi dolci e salati, il che rendeva difficile individuare vini da abbinare. Adesso non di rado si assiste nei ristoranti a pranzi di diverse portate secondo uno stile molto vicino al nostro. Dobbiamo comunicare di più e meglio perché i vini oggi più apprezzati dai cinesi sono meno complessi di quelli italiani, con acidità e tannini meno spiccati. Vini più semplici da bere come i Bordeaux». Consumatori cinesi più consapevoli «Molto sta cambiando e anche rapidamente - aggiunge la Ceo di **Business Strategies**, **Silvana Ballotta** -. Fino a non molti anni fa il consumatore medio cinese non distingueva il Prosecco da un Nero d'Avola. Adesso, in città che già vantano un consumo di vino consolidato, mi sono sentita fare richieste molto mirate su vitigni e annate. Insomma i cinesi quando cominciano a cambiare lo fanno a una velocità impressionante. Tuttavia dal canto nostro dobbiamo essere consapevoli che il lavoro da fare è ancora tanto».

La nuova mossa di **Business Strategies**: intesa con Assoenologi per la promozione

LINK: <https://cronachedigusto.it/archiviodal-05042011/320-lintervista/29475-la-nuova-mossa-di-business-strategies-intesa-con-assoenologi-per-la-pr...>



12 Feb La nuova mossa di **Business Strategies**: intesa con Assoenologi per la promozione on 12 Febbraio 2020. Pubblicato in Archivio articoli dal 05/04/2011 - L'intervista L'accordo potrà aiutare la diffusione del vino, soprattutto in Asia. Tanti i progetti per la società fiorentina. Ma preoccupano i dazi degli Stati Uniti e il virus in Cina dove i consumi di vino sono praticamente fermi. L'ad Ballotta: "Nel breve periodo batosta forte per il nostro export" (**Silvana Ballotta**) C'è l'inedito accordo con Assoenologi per aiutare la promozione del vino italiano all'estero riconoscendo l'importanza del lavoro dei tecnici come professionisti che possono dare tanto al vino anche fuori dalle cantine. C'è però anche la preoccupazione sui dazi Usa e sul virus che si è propagato in Cina che sta fermando i consumi di vino. E poi tanti progetti per il 2020. Parla **Silvana Ballotta**, ad di **Business Strategies**, la società

fiorentina che oltre a gestire i progetti finanziati dall'Ocm per la promozione ha attivato tantissime iniziative per promuovere la conoscenza del made in Italy da bere. Ecco l'intervista. Come si annuncia questo 2020 per l'export del vino italiano? Abbiamo alcune cifre che possono dare una idea? "Partiamo dal 2019 che è stato un anno positivo per l'export del vino italiano, che ha visto cifre che non si erano mai viste prima: già nel primo semestre del 2019 si sono superati i 3 miliardi di euro con una crescita del 3% rispetto al 2018. La seconda parte dell'anno è stata invece caratterizzata da numeri altalenanti a causa dell'instabilità politica dovuta alla Brexit e alla minaccia dei dazi degli Stati Uniti. Questi sono gli elementi di preoccupazione e criticità che caratterizzano il 2020, ma i produttori italiani di vino sembrano pronti ad investire sui mercati in cui ripongono

fiducia o in mercati ad alta potenzialità come quelli asiatici". Quanto preoccupano i dazi degli Stati Uniti? Siamo ancora in attesa di responso? "Preoccupa l'aumento dei dazi minacciato sui nostri prodotti vinicoli. Si prospetta un futuro tutto in salita sul mercato statunitense, che da sempre rappresenta lo sbocco principale per l'esportazione del nostro vino e un rischio di stagnazione nell'export di vino in tutto il mondo. Occorre capire quali saranno le effettive conseguenze a cui si andrà incontro sugli altri mercati e se a discapito degli Stati Uniti altre aree potranno crescere. Ci sarà comunque da fare i conti con la pressione sui prezzi che aumenterà nei vari mercati e con una concorrenza che si prospetta sempre più agguerrita. In questo contesto è necessario conservare la reputazione del vino italiano. Dopo il dialogo positivo e la tregua

tra Francia e Stati Uniti auspichiamo un intervento compatto dell'Europa per risolvere al più presto la crisi che la sta investendo". Il virus che si sta propagando dalla Cina può essere un problema in generale per l'economia? Potrà avere strascichi anche per l'export del vino italiano? "La situazione crea uno scenario di incertezza, ma per valutare le reali conseguenze dipenderà comunque da quando l'epidemia troverà una battuta d'arresto e la vita in Cina tornerà alla normalità - si prevede per la fine della primavera/inizio estate. Sono diversi gli aspetti da considerare: il primo è sicuramente il fatto che questa epidemia si è scatenata nel momento in cui si ha il maggiore consumo di vino e alcolici, la Festa di Primavera. In questo periodo si stima un consumo di vino che vale circa il 30-35% del consumo su base annua e in questo momento - come mi è stato confermato anche dai miei collaboratori in Cina - le persone non escono di casa. Il canale più colpito è di conseguenza l'Horeca, dato che il popolo cinese, in tema di vino, ha abitudini molto diverse dalle nostre: non si beve a casa, ma solo fuori nei ristoranti e in occasioni come cene di affari o lavoro. A subirne le conseguenze sarà

ovviamente l'export del vino italiano: se il canale Horeca non lavora regolarmente, gli importatori dovranno far fronte ad annullamenti e ritardi negli ordini. È quindi una reazione a catena. Le conseguenze negative si sentiranno principalmente nel breve periodo mentre nel medio lungo periodo, vista la capacità di ripresa del governo cinese, si può prospettare una ripresa anche a livello globale". Il meccanismo dell'Ocm Promozione gira come sempre. Ci sono criticità? Nuovi ostacoli in vista? "In realtà ci sono alcune novità positive: è stato da poco approvato un regolamento di emergenza per la misura promozione nel settore vitivinicolo come tentativo di risposta dei Paesi europei ai dazi statunitensi e sono in corso di adozione i nuovi regolamenti Ocm, alla luce della nuova Pac. Tra le novità introdotte l'incremento della percentuale di contributo dell'Ue fino al 60% delle spese sostenute, la possibilità di realizzazione di progetti di promozione sullo stesso paese per periodi di durata superiore agli attuali 5 anni, la possibilità di apportare modifiche in itinere ai progetti presentati, anche in termini sostanziali come il cambio del Paese target, senza obbligo di

autorizzazione preventiva delle autorità competenti. Tuttavia, nonostante l'Unione Europea confermi tra i suoi obiettivi la semplificazione le criticità che permangono sono quelle legate alla burocrazia, lentezza dei procedimenti, scollatura e difficoltà di comunicazione tra gli enti competenti. Siamo in un dialogo quotidiano costante con gli attori di riferimento per superare gli ostacoli, introdurre proposte, fare da ponte con i beneficiari dei contributi; le cantine cercano in noi un facilitatore per continuare a fare il loro mestiere, quello di fare e vendere buon vino". Progetti a breve per **Business Strategies**? "Il 2020 sarà un anno molto importante per **Business Strategies**. La società compie 10 anni e abbiamo in programma di valorizzare questa data per l'importanza che riveste per noi e per i nostri clienti". C'è già qualcosa che possiamo anticipare? "Abbiamo avviato nuove collaborazioni con realtà di primaria importanza. Prima fra tutti The European House di Ambrosetti, con la quale stiamo sviluppando un progetto a vantaggio dell'intero settore, partendo dalla costruzione del "brand Italia" del vino nel mercato cinese. Un progetto ambizioso che vedrà

coinvolti, in un tavolo di lavoro di alto livello e indipendente, autorevoli business leader del settore vino con l'obiettivo di definire una strategia operativa in Cina che possa coagulare il consenso e il supporto del settore e delle Istituzioni pubbliche all'interno di un'azione organizzata di sistema. Per la nostra Taste Italy! Wine Accademy oltre alle collaborazioni già avviate (fra tutte Ismea ed il ministero dei Beni Culturali) il 2020 vede la partnership con **Assoenologi**. L'esperienza ha dimostrato che l'enologo è una figura chiave per l'affermazione nei mercati esteri. Con il presidente **Riccardo Cotarella**, dopo aver effettuato presso la sede nazionale di Coldiretti una presentazione dedicata a Cina e Russia intendiamo sviluppare una collaborazione tesa a consolidare l'immagine dell'enologo come propulsore della promozione enoica. Il Master Program organizzato proprio con Assoenologi a metà gennaio è stato particolarmente apprezzato ed è stato un momento qualificante per la diffusione dei temi dell'eccellenza vinicola italiana". Avete avviato tante scuole sul vino... "Esatto. Il successo del nostro modello di approccio al mercato cinese

attraverso Taste Italy! Wine Accademy, la scuola sul vino italiano pensata sia per i professionisti che per gli appassionati ci spinge poi a proseguire nella direzione della formazione e ci invita a replicare il format dei corsi anche fuori dalla Cina. Faremo crescere il numero di classi, degli studenti e delle attività e svilupperemo maggiormente le strategie digitali all'interno delle piattaforme social cinesi con dei progetti ad hoc mentre, parallelamente, cercheremo di soddisfare le richieste che provengono anche da altri Paesi. I nostri corsi sul vino sono stati richiesti anche in Russia, Giappone e perfino dalle comunità cinesi a Prato e Milano. Cercheremo di proseguire nel nostro impegno con l'obiettivo di trasmettere il valore e la qualità del vino italiano nel mondo anche attraverso la diffusione e incontro con l'Italian Lifestyle e il Made in Italy. E puntiamo ad altro". Per esempio? "Una menzione all'Associazione Italia Cina, il più autorevole Osservatorio dei rapporti economici, politici, culturali che intercorrono tra Italia e Cina che lo scorso dicembre ci ha assegnato il prestigioso China Award come realtà tra le più dinamiche nello sviluppo delle relazioni tra i due Paesi e con cui intendiamo consolidare la nostra

attività. Altrettanto importante è poi la conferma della relazione con alcuni partner storici come lo Shanghai Post dello Shanghai Media Group - il secondo gruppo media più grande in Cina, grazie al quale contiamo di consolidare il nostro ruolo strategico e incrementare ulteriormente la visibilità nel Paese, continuando ad aumentare i contatti con gli operatori del settore. Mi piace citare qualche cifra. **Business Strategies** conta 36 professionisti e circa 570 sono le aziende supportate nell'internazionalizzazione, 240 i progetti finalizzati, oltre 75 milioni di euro di contributi comunitari ottenuti e oltre 150 milioni di euro di progetti di promozione dal 2008 ad oggi, con una media di rendicontato del 94%". Angelo Gaja ha lanciato l'idea che un po' di fondi per la promozione siano destinati alla ricerca. È una buona idea? "Concordo con Gaja nel fatto che la ricerca sia importante; per esempio menziona la necessità di trovare delle soluzioni in vigna che permettano di adeguarsi ai cambiamenti climatici e alla necessità di ridurre l'utilizzo di fitofarmaci e di propendere sempre di più verso la via del biologico, aspetti che ritengo anche io cruciali e che vanno sempre più approfonditi. Parallelamente

occorre fare promozione: ancora tanto bisogna fare ed investire per emergere in mercati difficili ma dal potenziale altissimo come ad esempio la Cina e il Sud-Est asiatico, qui il vino italiano è solo all'inizio. Le attività di promozione sono fondamentali per avere successo nei Paesi esteri e grazie ai contributi europei la penetrazione nei mercati viene accelerata". Quali gli eventi del vino irrinunciabili per quest'anno? "In questi giorni siamo al Vinexpo, per la prima volta a Parigi e non potranno mancare poi gli appuntamenti di maggio e ottobre a Hong Kong e Shanghai: due eventi importanti per farci conoscere con la nostra Taste Italy! Wine Academy. Ovviamente saremo al Vinitaly il prossimo aprile, uno degli appuntamenti più importanti, dove abbiamo la possibilità di incontrare i nostri clienti e creane di nuovi. Il grande potenziale del Vinitaly sta appunto nella presenza, in un unico evento, dei maggiori e migliori produttori di vino italiano. Questo rappresenta per noi la possibilità per acquisire visibilità e presentarsi come una delle poche delle aziende di consulenza nel mondo del vino che da un lato offre servizi per l'accesso ai finanziamenti Ocm vino e dall'altro ha piena comprensione del

mercato vinicolo cinese. Infine, Prowein, che insieme a Vinitaly è la più grande e importante fiera d'Europa per l'export del vino; ci piace il fatto che a partire dagli ultimi anni abbia portato il suo format anche in Asia. Questo sicuramente faciliterà gli operatori del settore a prendere confidenza con i consumatori di vino dell'altra parte del mondo ma anche con il modo in cui si fa business nell'area Asia-Pacific". C.d.G.

Vino: si riapre mercato cinese con 850 mln acquirenti online

LINK: http://www.ansamed.info/canale_terraegusto/notizie/vino/2020/03/25/vino-si-riapre-mercato-cinese-con-850-mln-acquirenti-online_e5368ece-19d0...



Si riapre mercato cinese con 850 milioni di acquirenti di vino online Si riapre mercato cinese con 850 milioni di acquirenti di vino online **Business Strategies** lancia Winease, trampolino per la Cina +CLICCA PER INGRANDIRE (ANSA) - ROMA - La via della seta per il vino italiano si sta riaprendo e per accelerare l'accesso al mercato oltre la Grande Muraglia nasce a Firenze Winease, progetto di promozione digitale finalizzata alla commercializzazione del vino made in Italy, mirato al mercato cinese. Il progetto è frutto della collaborazione di **Business Strategies**, e Value China, società del gruppo Neosperience S.p.A., col contributo di Interwine, la più antica fiera professionale del vino della Cina continentale e Putaojiu.com, società di comunicazione specializzata nel settore vitivinicolo. Mira ad accompagnare le aziende vinicole nel mercato cinese anche

attraverso app collegate a WeChat, di promozione attraverso gli oltre 150 road show di Interwine in 70 città della Cina e comunicazione sia B2B che B2C. "La Cina sta ripartendo - dice **Silvana Ballotta** Ad di **Business Strategies** - e questa è un'ottima notizia, sia dal punto di vista dell'emergenza coronavirus perché ci offre indicazioni preziose sulla validità delle misure intraprese, sia dal punto di vista economico perché il paese del Dragone è il secondo consumatore di vino nel mondo e questo rappresenta una grandissima potenzialità per le aziende italiane. Questo periodo di fermo forzato ci ha consentito di mettere a punto un progetto che vede la tecnologia digitale quale elemento innovativo e di rottura rispetto a metodologie che il Covid19 ha reso anacronistiche e inappropriate per il futuro che ci aspetta". Con una crescita costante della domanda anno su anno, per

un valore di import del vino di 12,7 miliardi lo scorso anno, il paese del Dragone diventerà il secondo consumatore di vino nel 2020, inoltre, la Cina è il più grande mercato di e-commerce al mondo con 850 milioni di acquirenti pari a quasi il 60% della popolazione. (ANSA). RIPRODUZIONE RISERVATA © Copyright ANSA

Apri il Merano Wines Festival: cultura del vino con oltre 950 produttori

LINK: https://www.repubblica.it/dossier/sapori/guide-espresso/2019/11/08/news/apri_il_merano_wines_festival_cultura_del_vino_con_oltre_950_produ...



EVENTI Apri il Merano Wines Festival: cultura del vino con oltre 950 produttori Pieve sul Kurhaus di Merano, ottocentesca struttura che ospita molti dei momenti del Merano Wine Festival 2019, ma l'entusiasmo del mondo del vino per l'evento è in crescita. Oltre 100 eventi in sei giornate con presenze eccellenti nel campo wine&food e focus sul tema della sostenibilità con il convegno "Wine Sustainability Outlooks". Per il primo anno Le Guide de L'Espresso sono media partner dell'evento ideato e fondato da Helmuth Köcher.

Sono i Side Events di Merano WineFestival. Un ampio programma di eventi e iniziative collaterali a tema enogastronomico e non solo ad arricchire la 28^a edizione della rassegna meranese in alcune delle location più affascinanti e rappresentative di Merano. Nomi di eccellenza tra cui Riccardo Cotarella, Franco Pepe e Gino Sorbillo, Gennaro Esposito e un

grande omaggio a Gualtiero Marchesi, insieme ad oltre 950 produttori presenti con i loro vini. Ciò che fa di MeranoWineFestival il centro gravitazionale delle eccellenze vinicole per antonomasia è la ricchezza dei suoi contenuti, non solo in termini di vini, ma anche di eventi proposti. Iniziative dedicate a un pubblico di appassionati, produttori e consumatori che sostengono il tema enogastronomico a 360°, portando il focus su prodotti e case history che si distinguono per una chiara ricerca della qualità. La giornata di oggi si apre con Vini d'Italia e dal mondo seguiti da Riccardo Cotarella, appuntamento che porta in rassegna i vini provenienti da 60 cantine nazionali e internazionali del prestigioso enologo italiano (dalle 13.00 alle 18.00 presso la Czerny Saal del Kurhaus). Dalle 14.00 Piazza della Rena ospita invece **Wine Business Forum**, per proseguire un'analisi dei lavori dei

tavoli tematici sviluppati nell'ambito di Milano Wine Week 2019 con **Silvana Ballotta** Ceo di **Business Strategies** e Federico Gordini di Milano Wine Week, i giornalisti Andrea Radic, Andrea Guolo, Maurizio Di Maggio e Cantina Social. Dalle 15.00 una tavola rotonda al femminile chiama all'appello imprenditrici, export manager, giornaliste, wine blogger, enologhe e professioniste del vino intorno al tema "Il modello Giappone nel mondo 'rosa' del vino". A moderare gli interventi il giornalista Andrea Radic che dialogherà con Antonella Cantarutti della delegazione Friuli-Venezia Giulia delle Donne del Vino, **Silvana Ballotta**, Valentina Bertini wine manager di Langosteria Milano e Alessandra Piubello giornalista wine&food e curatrice della guida vini Veronelli. Sempre venerdì 8, dalle 15.30 alle 16.30, a concludere la lezione enologica "Nel segno di

Nasce Winease, piattaforma per promuovere e vendere (online) il vino italiano in Cina

LINK: <https://www.cronachedigusto.it/index.php/1-iniziativa/nasce-winease,-una-piattaforma-per-promuovere-e-vendere-online-il-vino-italiano-in-cin...>



Nasce Winease, piattaforma per promuovere e vendere (online) il vino italiano in Cina. Pubblicato in L'iniziativa di Giorgio Vaiana **Silvana Ballotta** Nasce a Firenze, a servizio del vino italiano, Winease, il più completo ed esaustivo progetto di promozione digitale finalizzata alla commercializzazione, mirato al mercato cinese. Il progetto è frutto della collaborazione di **Business Strategies**, la società leader in Italia specializzata nel mondo del vino nel supportare lo sviluppo delle Pmi nei mercati terzi e Cina e Value China, società del gruppo Neosperience Spa e specializzata nello sviluppo di tecnologie al servizio del mktg digitale cinese. Il progetto si avvale poi del contributo di Interwine, la più antica fiera professionale del vino della Cina continentale e Putaojiu.com, società di comunicazione specializzata nel settore vitivinicolo. Cultura, mercato e comunicazione sono le

anime del progetto che è stato pensato per accompagnare le aziende vinicole nel mercato cinese tramite un processo di analisi del prodotto, valutazione delle sue potenzialità con test di mercato attraverso app collegate a WeChat, posizionamento e costruzione della brand awareness sul consumatore grazie al capillare lavoro dell'Academy Taste Italy di **Business Strategies**, promozione attraverso gli oltre 150 road show di Interwine in 70 città della Cina e comunicazione sia B2B che B2C. "La Cina sta ripartendo e questa è un'ottima notizia, sia dal punto di vista del contagio, perché ci offre indicazioni preziose sulla validità delle misure che abbiamo intrapreso, sia dal punto di vista economico perché il paese del Dragone è il secondo consumatore di vino nel mondo e questo rappresenta una grandissima potenzialità per le nostre aziende - dice

Silvana Ballotta Ad di **Business Strategies** - Questo periodo di fermo forzato ci ha consentito di mettere a punto un progetto che vede la tecnologia digitale quale elemento innovativo e di rottura rispetto a metodologie che, oramai abbiamo capito, il covid19 ha reso anacronistiche e inappropriate per il futuro che ci aspetta. Non dobbiamo pensare a questo tempo come a un periodo di inattività, al contrario, questo è il momento di studiare le mosse per il futuro e attrezzarci per attuarle non appena sarà possibile". Il progetto, che doveva essere presentato alle aziende con una serie di eventi organizzati nel mese di marzo, verrà invece illustrato, in ottemperanza alle norme di sicurezza sanitaria vigenti, attraverso webinar dedicati cui sarà possibile accedere su invito. Lo strumento messo a disposizione delle aziende italiane è particolarmente opportuno in questo

momento sul mercato cinese, perché il paese sta ripartendo dopo il "grande fermo" dovuto al coronavirus. Con una crescita costante della domanda anno su anno, per un valore di import del vino di 12,7 miliardi lo scorso anno, il paese del Dragone diventerà il secondo consumatore di vino nel 2020, inoltre, la Cina è il più grande mercato di e-commerce al mondo con 850 milioni di acquirenti pari a quasi il 60% della popolazione. In un mercato che offre grandissime potenzialità, ma anche una forte complessità, in un momento estremamente delicato per la vita di tante imprese, Winease promette di rappresentare una importante chance per le aziende italiane del settore guidandole nella promozione dei propri vini nella maniera più mirata ed efficace. "Siamo molto orgogliosi di questo progetto - ha detto Luca Qiu - frutto di un grande lavoro insieme ai nostri partner per identificare i punti critici per le aziende vitivinicole italiane ad approcciare il mercato cinese, e insieme sviluppare una soluzione molto completa per far apprezzare e vendere il vino italiano in Cina. Abbiamo scelto di far intraprendere un percorso digitale alle aziende che accederanno al progetto,

principalmente integrando le soluzioni di Tencent cloud e WeChat, per sfruttarne le loro innovative solution tecnologiche". C.d.G.

Nella Cina, che riparte dopo l'emergenza Covid, per le cantine italiane, nasce Winease

LINK: https://winenews.it/it/nella-cina-che-riparte-dopo-lemergenza-covid-per-le-cantine-italiane-nasce-winease_413276/

GUARDANDO IL FUTURO Nella Cina, che riparte dopo l'emergenza Covid, per le cantine italiane, nasce Winease **Business Strategies** lancia un nuovo progetto per facilitare i produttori nell'accesso e nel presidio del mercato e-commerce cinese Firenze, Cina, per le cantine italiane, nasce Winease Cina, per le cantine italiane, nasce Winease "La Via della Seta" prima, l'emergenza drammatica del Coronavirus poi, hanno visto Italia e Cina stringere di molto i loro rapporti, prima per business, poi per il comune e pesante impatto dovuto al Covid-19, vissuto in tempistiche diverse, e con reciproco aiuto. E sono in molti a scommettere che l'asse Roma-Pechino potrà essere una leva importante per il rilancio dell'economia una volta passata la pandemia. Anche per il vino. E in questo senso nasce Winease, una piattaforma a disposizione delle aziende per promuovere il vino italiano in Cina e facilitarne le vendite in e-commerce, lanciata da **Business Strategies**, studio specializzato nella internazionalizzazione delle imprese italiane, che da

anni ha concentrato buona parte della sua attività nel Paese del Dragone. Dove, ricorda **Business Strategies**, "sono oltre 400 milioni i litri di vino importati nel 2019 e 850 milioni gli acquirenti online, e il progetto creato in collaborazione con Value China, società del gruppo **N e o s p e r i e n c e** e specializzata nello sviluppo di tecnologie al servizio del marketing digitale cinese. rappresenta uno strumento di business semplice e diretto per le aziende italiane". Il progetto si avvale poi del contributo di Interwine, la più antica fiera professionale del vino della Cina continentale e Putaojiu.com, società di comunicazione specializzata nel settore vitivinicolo. Cultura, mercato e comunicazione sono le anime del progetto, che è stato pensato per accompagnare le aziende vinicole nel mercato cinese tramite un processo di analisi del prodotto, valutazione delle sue potenzialità con test di mercato attraverso app collegate a WeChat, posizionamento e costruzione della brand awareness sul consumatore grazie al capillare lavoro dell'Academy Taste Italy di

Business Strategies, promozione attraverso gli oltre 150 road show di Interwine in 70 città della Cina, e comunicazione sia business to business che business to consumer. "La Cina sta ripartendo e questa è un'ottima notizia, sia dal punto di vista del contagio, perché ci offre indicazioni preziose sulla validità delle misure che abbiamo intrapreso, sia dal punto di vista economico perché il paese del Dragone è il secondo consumatore di vino nel mondo e questo rappresenta una grandissima potenzialità per le nostre aziende - dice **Silvana Ballotta**, ad **Business Strategies** - questo periodo di fermo forzato ci ha consentito di mettere a punto un progetto che vede la tecnologia digitale quale elemento innovativo e di rottura rispetto a metodologie che, oramai abbiamo capito, il covid19 ha reso anacronistiche e inappropriate per il futuro che ci aspetta. Non dobbiamo pensare a questo tempo come a un periodo di inattività, al contrario, questo è il momento di studiare le mosse per il futuro e attrezzarci per attuarle non appena sarà

possibile". Il progetto, che doveva essere presentato alle aziende con una serie di eventi organizzati in marzo, verrà, invece, illustrato, in ottemperanza alle norme di sicurezza sanitaria vigenti, attraverso webinar dedicati cui sarà possibile accedere su invito. Lo strumento messo a disposizione delle aziende italiane, sottolinea **Business Strategies**, è particolarmente opportuno in questo momento sul mercato cinese, perché il paese sta ripartendo dopo il "grande fermo" dovuto al Covid-19. Con una crescita costante della domanda anno su anno, per un valore di import del vino di 12,7 miliardi nel 2019, il paese del Dragone diventerà il secondo consumatore di vino nel 2020. Inoltre, la Cina è il più grande mercato di e-commerce al mondo con 850 milioni di acquirenti pari a quasi il 60% della popolazione. In un mercato che offre grandissime potenzialità ma anche una forte complessità, in un momento estremamente delicato per la vita di tante imprese, Winease promette di rappresentare una importante chance per le aziende italiane del settore guidandole nella promozione dei propri vini nella maniera più mirata ed efficace. "Siamo molto orgogliosi di questo progetto - ha detto Luca Qiu - frutto di un grande

lavoro insieme ai nostri partner per identificare i punti critici per le aziende vitivinicole italiane ad approcciare il mercato cinese, e insieme sviluppare una soluzione molto completa per far apprezzare e vendere il vino italiano in Cina. Abbiamo scelto di far intraprendere un percorso digitale alle aziende che accederanno al progetto, principalmente integrando le soluzioni di Tencent Cloud e WeChat, per sfruttarne le loro innovative soluzioni tecnologiche".
Copyright © 2000/2020
Seguici anche su Twitter: @WineNewsIt
Seguici anche su Facebook: @winenewsit
Questo articolo è tratto dall'archivio di WineNews -
Tutti i diritti riservati -
Copyright © 2000/2020

Silvana Ballotta

CEO e Fondatrice di BS Business Strategies
Consulenza per l'Internazionalizzazione

Allegato 2

PATROCINI



Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo

GABINETTO

MIBACT-UDCM
GABINETTO
0034111-17/11/2017
CI. 09.01.00/9221

Gent.le Dr.ssa Silvana Ballotta

OGGETTO: BUSINESS STRATEGIES – presentazione della pubblicazione *“Taste Italy! Wines Academy”*. **Concessione di Patrocinio.**

Sono lieto di comunicarLe che l'On. Ministro Dario Franceschini ha concesso il Patrocinio del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo per l'iniziativa indicata in oggetto.

Nel formulare i migliori auguri per il successo dell'evento, colgo l'occasione per inviarLe cordiali saluti.

D'ORDINE DEL MINISTRO
IL CAPO DI GABINETTO
Prof. Giampaolo D'Andrea



Il Presidente



PRES
Pr. U/0024353 del 21/12/2015

Dr. ssa Silvana Ballotta
Via de Bardi, 28
50125 Firenze

Oggetto: patrocinio gratuito ISMEA per il Business Strategies (Shangai) Co "Taste Italy Wine Academy".

Si comunica la disponibilità dello scrivente Istituto a patrocinare gratuitamente il Taste Italy Wine Academy indicato in oggetto.

Con la presente si autorizza l'eventuale inserimento del logo ISMEA all'interno del materiale informativo che verrà divulgato in occasione del suddetto evento.

Si ringrazia per l'attenzione e si inviano cordiali saluti.

Il Presidente Ismea
Dr. Ezio Castiglione

Ente Economico di Diritto Pubblico – D.P.R. N. 200 del 31 marzo 2001

Sede legale e amministrativa: Viale Liegi, 26 – 00198 Roma Italy – Tel. +39 0685568.1 – Fax +39 0685568308

Partita IVA 01942351006 – Cod. Fiscale 08037790584 – C.C.I.A.A. n. REA RM 841573 – www.ismea.it

Ente con Sistema di Gestione Qualità Certificato UNI EN ISO 9001:2008

Silvana Ballotta

CEO e Fondatrice di BS Business Strategies
Consulenza per l'Internazionalizzazione

Allegato 3

ENDORSEMENT

“Differences in language and cultural tradition can be significant barriers to developing new markets. This important book substantially reduces these barriers to help make Italian wine accessible to consumers in the world’s fastest growing wine market — China!”

Julian M. Alston

Distinguished Professor at the Department of Agricultural and Resource Economics, and
Director of the Robert Mondavi Institute Centre for Wine Economics,
University of California, Davis



“Its relevance and the fantastic illustrations make this book a real cultural bridge between Italian wine-makers and Chinese consumers. Ground-breaking communication methods of oenological topics for the simplification process in the training of the Chinese consumer. “

Jean-Marie-Cardebat,

Professor of Economics at Bordeaux University

Director of the research centre LAREFI & Head of the research group Bordeaux Wine Economics



“This book is the first to provide an overview of the many Italian appellations of origin and is a comprehensive study on their regulations and I believe it will be an important reference work for the large world of Chinese consumers and professionals interested in our and wines.”

Davide Gaeta

Associate Professor at the Department of Business Administration

University of Verona

Italy



Department of
**BUSINESS
ADMINISTRATION**
UNIVERSITY of VERONA