

COMUNICATO STAMPA

**BUSINESS STRATEGIES E VALUE CHINA, SOCIETÀ DEL GRUPPO NEOSPERENCE, LANCIANO
“WINEASE”, LA PIATTAFORMA RIVOLTA ALLE AZIENDE PER PROMUOVERE
IL VINO ITALIANO IN CINA E VENDERLO ATTRAVERSO IL DIGITAL COMMERCE.**

Milano, 25 marzo 2020 – Nasce a servizio del settore vinicolo “Winease”, la più completa ed esaustiva iniziativa di promozione digitale, finalizzata alla promozione e vendita del vino italiano sul mercato cinese.

Il progetto è frutto della collaborazione tra Business Strategies, società leader in Italia specializzata nel mondo del vino e **Value China**, società del gruppo **Neosperience** affermata nello sviluppo di tecnologie di marketing e digital commerce per il mercato cinese.

Il progetto si avvale del contributo di Interwine, la più antica fiera professionale dedicata al vino della Cina continentale e di Putaojiu.com, società di comunicazione specializzata nel settore vitivinicolo.

Cultura, mercato e comunicazione sono infatti le anime del progetto “Winease” che è stato ideato per accompagnare le aziende vinicole italiane nel mercato cinese tramite un processo di analisi del prodotto, valutazione delle potenzialità – con test di mercato attraverso app collegate a WeChat – posizionamento e costruzione della brand awareness, promozione che avviene grazie agli oltre 150 road-show di Interwine organizzati in 70 città della Cina e attraverso la comunicazione sia B2B sia B2C.

In Cina, sono oltre 400 milioni i litri di vino importati nel 2019 e 850 milioni gli acquirenti online. Il progetto, nato dalla collaborazione tra due aziende leader quali Business Strategies e Value China, rappresenta uno strumento di business semplice e diretto che potrà favorire le attività di promozione e vendita delle aziende italiane del vino in un mercato strategico come quello cinese.

“Siamo molto orgogliosi di questo progetto – ha detto **Luca Qiu, CEO di Value China** – frutto di un grande lavoro svolto con i nostri partner al fine di poter identificare i punti critici per le aziende vitivinicole italiane nell’approccio al mercato cinese, e sviluppare insieme una soluzione molto completa e funzionale a far apprezzare e incentivare l’acquisto del vino italiano in Cina. Abbiamo scelto di far intraprendere alle aziende che accederanno al progetto un percorso digitale, principalmente integrando le soluzioni di Tencent Cloud e WeChat, impiegando al meglio le loro caratteristiche tecnologiche.”

Lo strumento messo a disposizione delle aziende italiane è particolarmente opportuno in questo momento per rivolgersi al 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 mld lo scorso anno, il paese del Dragone diventerà il secondo consumatore di vino nel 2020; inoltre, la Cina è il più grande mercato di commercio digitale al mondo con 850 milioni di acquirenti pari a quasi il 60% della popolazione.

In un mercato che offre grandissime potenzialità ma anche una notevole 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.

“La Cina sta ripartendo e questa è un’ottima notizia, sia dal punto di vista del contrasto al covid-19, 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 covid-19 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.

Le informazioni sui webinar sono disponibili sui siti www.bsnstrategies.com e www.valuechina.net

Neosperience S.p.A.

*Neosperience è una PMI innovativa italiana che opera come “**software vendor**”. Fondata a Brescia nel 2006 da Dario Melpignano e Luigi Linotto, rispettivamente Presidente e Vice Presidente Esecutivo, la società è attiva nel settore della Digital Customer Experience con **Neosperience Cloud**: la piattaforma software che grazie **all’intelligenza artificiale** permette alle aziende di offrire ai propri clienti **un’esperienza digitale personalizzata ed empatica**, per conoscerli, coinvolgerli e*

fidelizzarli, aumentando il valore del brand e i margini di vendita. Tra le aziende clienti di Neosperience figurano società leader nel settore della moda, del retail e dei servizi finanziari.

www.neosperience.com

Per ulteriori informazioni:

INVESTOR RELATIONS

Neosperience S.p.A.

Lorenzo Scaravelli | ir@neosperience.com | +39 335 7447604

NOMAD

Banca Finnat S.p.A.

Mario Artigliere | m.artigliere@finnat.it | +39 06 69933212

MEDIA RELATIONS

Close to Media – società fondata da Elisabetta Neuhoff

Adriana Liguori | adriana.liguori@closetomedia.it | +39 345 1778974

Sofia Crosta | sofia.crosta@closetomedia.it | +39 337 1374252

Federica Ielapi | federica.ielapi@closetomedia.it | +39 02 70006237

SPECIALIST

Banca Finnat S.p.A.

Lorenzo Scimia | l.scimia@finnat.it | +39 06 69933446