



Communiqué de Madame Li ZHANG

CIIE 2021 Pavillon FIWA Salon B2B-No Commission Vins & Spiritueux

Depuis 3 ans, les autorités chinoises imposent aux fonctionnaires de limiter leur nombre de voyages à 2 fois par an à l'étranger et ils ont l'interdiction de consommer du vin ou des spiritueux du lundi au vendredi. De ce fait, les grands crus ou flacons d'un certain prix se retrouvent délaissés. On peut constater qu'il y a moins d'acheteurs qui se déplacent en Europe dans les salons professionnels et malgré ces changements, consommer du vin, cognac ou armagnac, spiritueux est bien ancré dans les habitudes et cela n'est pas près de ralentir !

Aujourd'hui, c'est de la vraie consommation, cette nouvelle situation ouvre de réelles perspectives à de petites, moyennes ou grandes entreprises autant sur des produits à volume modeste ou en grande quantité dans une fourchette de prix oscillant entre 2€ à 200€ H.T départ cave.

Ce n'est pas parce que la Chine deviendra certainement N°1 de la production mondiale autant que celle de la consommation qu'elle n'aura pas besoin de vin et de spiritueux de provenance étrangère. Au contraire, c'est grâce aux différentes fêtes, celle de la lune en octobre, le nouvel an en janvier et février, de la fête nationale début octobre ainsi que celles rattachées aux traditions chinoises que la demande extérieure gardera tout son sens.

Afin d'imager l'approche de l'affect avec le consommateur chinois en prenant pour exemple le vin français, offrir une bouteille de vin français à un chinois est toujours bien apprécié qu'un très bon vin chinois, peu importe l'échelle de valeur parce que les vins français et la culture française gardent toujours une cote élevée. Il en va de même avec d'autres vins et spiritueux d'autres pays exportateurs.

Mais comment aborder ce marché géant ? Le producteur doit maintenant plus qu'avant proposer lui-même sa production en se déplaçant physiquement face à cette nouvelle génération d'acheteurs même sans avoir besoin de maîtriser la langue chinoise ou anglaise. Il est donc devenu nécessaire qu'il soit présent avec ses produits face à l'acheteur chinois. Les vrais acheteurs ne veulent plus d'intermédiaires trop gourmands dont certains profitent de glisser sans scrupules de faux produits dans leur gamme car leur appât du gain n'a pas de limite. Ils ont surtout besoin de coopération à long terme avec une stabilité de la qualité et de prix, les "one shot" n'ayant plus leur place.

FIWA, un concept moins cher mais plus efficace !

2 concours internationaux par an, au printemps en mars 2021 et à l'automne en octobre 2021 qui vous préparent à aborder sereinement 2 salons B2B chaque année sur le Pavillon FIWA Salon B2B en novembre au CIIE, seul salon où vous aurez accès physiquement en Chine grâce à l'organisation et l'appui de FIWA. Le concours FIWA communique sur vos produits durant toute l'année dans les réseaux professionnels en chinois, wechat et internet. L'obtention de votre distinction au concours FIWA préparera les visiteurs et ils seront prévenus de votre présence sur le Pavillon FIWA. Grâce aux compétences de L'équipe FIWA Chine et afin de vous assurer une fréquentation maximum sur son Pavillon, FIWA prépare donc le terrain en amont et crée du trafic ciblé sur son Pavillon en faisant venir ses propres réseaux d'achats. La visibilité du Pavillon FIWA est un atout majeur pour vous faire remarquer et peut vous permettre de saisir plus d'opportunités et de rencontres au lieu que vous soyez isolé sur votre propre stand.

Contact Presse D.Z
Tél : +33 (0)6 58 38 66 25
Email : zhang.li@bbox.fr
contact@fiwa.fr
www.fiwa.fr

