

E-COMMERCE

La grande (e complessa) sfida del mercato cinese

Un'opportunità da cogliere senza indugio o una scommessa da affrontare con cautela e preparazione? Anche il gigante cinese Alibaba sta investendo nel food & wine, incluso quello italiano

di RAFFAELE CUMANI

Come spesso capita nella storia i grandi cambiamenti, anche tecnologici, vivono sottotraccia per periodi più o meno lunghi, finché arriva un momento in cui tutti noi ci troviamo ad osservarne quasi d'incanto l'affermazione. Tutti noi wine lovers, ad esempio, ci siamo lentamente abituati a trovare sul pianerottolo di casa i cartoni con le bottiglie di vino ordinate dal vicino o a cercare sul web quella precisa bottiglia che non troviamo in enoteca, per poi vedere il fenomeno esplodere in molteplici forme durante la pandemia con servizi di ogni tipo.

Negli ultimi anni anche il colosso mondiale dell'e-commerce Alibaba ha investito sul food & wine italiano. Abbiamo così deciso di approfondi-

re il tema della vendita on line, in particolare sul mercato cinese, confrontandoci con un esperto del settore come Albert Antonini Mangia, autore per Hoepli del libro "Digital Marketing & Ecommerce", docente di International Business and Ecommerce Strategy presso l'Università Carlo Bo e direttore marketing Sud Europa di Alibaba Group.

LE INFINITE OPPORTUNITÀ DELL'E-COMMERCE PER IL MONDO DEL VINO

Per prima cosa è importante capire quali siano le opportunità di crescita rispetto ai canali tradizionali per i produttori italiani. «L'e-commerce ha avuto un impatto significativo sull'industria del vino, offrendo mol-



teplici vantaggi per i produttori e i rivenditori del vino, consentendo di raggiungere un pubblico più vasto, senza le limitazioni geografiche dei canali di distribuzione tradizionali. Questo ha portato a una maggiore visibilità dei marchi e la possibilità di commercializzare i prodotti direttamente ai consumatori, ad esempio cinesi, e a buyers, distributori e importatori in tutto il mondo».

La crescita dell'e-commerce nell'agroalimentare a livello mondiale, secondo Antonini Mangia, è stata significativa negli ultimi anni e si prevede continuerà a svilupparsi in futuro. «La pandemia ha accelerato ulteriormente questa tendenza, con un aumento della domanda di consegne a domicilio e servizi di acquisto online di alimenti». Internet è indispensabile per i produttori di vino perché offre accesso a un pubblico globale e consente di diversificare le fonti di reddito incrementando le vendite e di conseguenza il volume di affari. Attraverso strategie di marketing online, possono promuovere i loro prodotti, raccontare la loro storia – aspetto fondamentale per il vino – e contribuire a generare interesse e fedeltà verso il loro marchio. «Inoltre, le aziende vitivinicole più avanzate nell'utilizzo dell'e-commerce possono raccogliere dati sui consumatori e analizzarne il comportamento, portando beneficio anche al business tradizionale. Ciò consente loro di



Albert Antonini Mangia, autore del libro "Digital Marketing & Ecommerce"

adattarsi alle esigenze dei consumatori, migliorare l'esperienza di acquisto e guidare il successo aziendale».

Le potenzialità globali sono interessanti dunque, ed è indubbio lo siano anche per i consumatori, in grado di accedere facilmente a molteplici prodotti confrontandone i prezzi e aumentando la possibilità di scelta. Inoltre le aziende, dal canto loro, hanno oggi maggiori possibilità di studiare proprio le abitudini di consumo e offrire servizi sempre più efficaci al consumatore.

LA DOMANDA DI VINO ITALIANO IN CINA
Altrettanto interessante però è fotografare la situazione del vino italiano in un grande mercato come la Cina. Il Paese è considerato da molti analisti il mercato vinicolo con le maggiori potenzialità di crescita, basti pensare che secondo le previsioni di Global Data dello scorso anno la spesa pro capite dei cinesi per il vino raddoppierà entro il 2026. Negli ultimi tempi, però, non tutto sembra andare in questa direzione: il consumo di vino nel paese è diminuito nel 2022 del 16% rispetto all'anno precedente, secondo quanto rilevato questa primavera dall'Organizzazione Inter-

nazionale della Vigna e del Vino (OIV) e la perdita di quote di mercato dell'Australia a causa dei dazi introdotti sui loro vini non è stata rimpiazzata da altri, segno forse di un'ulteriore tendenza a puntare sul vino di produzione locale.

«Sebbene non venga consumato in grande quantità rispetto alle tradizionali bevande alcoliche come la birra e il Baijiu, il famoso "liquore bianco" a base di cereali fermentati, il vino è entrato nelle case da diversi anni ormai» continua Albert Antonini Mangia. La domanda di vino è concentrata nelle città a più alto reddito, come ad esempio Hong Kong, Pechino e Shanghai, dove sono maggiormente presenti anche Millennials e consumatori della Generazione Z, che hanno avuto modo di studiare o viaggiare all'estero e quindi di conoscere meglio di altri la cultura del vino. Data la sua vasta popolazione, oltre 1.4 miliardi di abitanti, e la rapida occidentalizzazione dei consumi, la Cina si posiziona al quinto posto a livello mondiale per consumo di vino. «Il vino cinese continua a essere popolare e consumato in Cina: negli ultimi anni l'industria vinicola cinese ha registrato una crescita significativa e ha investito molto nella produzione di vini di alta qualità, con l'obiettivo di competere con i marchi stranieri. Se guardiamo all'export di vino in Cina, l'Italia, pur essendo storicamente sempre il primo produttore di vino al mondo per volume, si classifica solo al terzo posto tra gli importatori di vino, dopo la Francia e il Cile (dopo di noi la Spagna e l'Australia)».

IL GIUSTO APPROCCIO: MARKETING, PACKAGING E CONOSCENZA DEL CONSUMATORE

Ma come bisogna affrontare il mercato cinese, sia on line che off line? «In questi ultimi 7 anni ho avuto il privilegio di entrare in contatto con quasi 20 mila aziende del sud Europa interessate a vendere sul web – spiega ancora Albert Antonini Mangia –. Solo le aziende che mettono la Cina al centro della loro strategia aziendale, con un export manager che viaggia spesso nel paese, che studiano bene il mercato e il consumatore, che preparano un piano di marketing specifico di medio e lungo periodo, riescono a ritagliarsi una presenza importante e vendere in Cina on line e al dettaglio con successo».

La Cina rappresenta un mercato prometten-

COS'È ALIBABA?

Alibaba è una multinazionale cinese che opera nel campo dell'e-commerce, fondata nel 1999 da Jack Ma. A differenza degli altri grandi player globali del settore, che vendono e consegnano direttamente ai consumatori, Alibaba nasce come marketplace, ed è soprattutto un intermediario tra acquirenti e fornitori che permette agli utenti e alle aziende di utilizzare la piattaforma per vendere i propri articoli. Il modello è quindi principalmente B2B ed è particolarmente popolare in Asia e in Cina.



“La Cina rappresenta un mercato promettente per l'industria del vino, ma è fondamentale comprendere che il consumatore è completamente diverso da quello occidentale”

te per l'industria del vino, ma è quindi fondamentale comprendere che il consumatore è completamente diverso da quello occidentale in termini di cultura e abitudini di consumo derivanti da tradizioni, valori e stili di vita differenti. «Per avere successo nel mercato cinese del vino, è necessario acquisire una conoscenza approfondita di questo consumatore e soprattutto adattare la propria strategia di marketing e vendita di conseguenza. Anche la presentazione del prodotto qui è di grande importanza: il packaging attraente e di qualità, con un'attenzione particolare ai dettagli e all'estetica, può influenzare profondamente le scelte dei consumatori cinesi».

Insomma, mercati complessi e distanti necessitano approcci diversi per sfruttare le grandi potenzialità presenti. Allo stesso modo, le evoluzioni tecnologiche aprono enormi opportunità, per i consumatori ma anche per le cantine italiane. Nuovi strumenti e nuovi mercati hanno bisogno però di studio, specifiche competenze e una voglia incessante e mai banale di confrontarsi con sfide altrettanto nuove. E il vino italiano può avere tutto il potenziale per guardare all'Oriente e al mondo intero con successo. ♦

