

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



SIAMO ALL'ORA X PER VENDERE VINO ONLINE IN CINA

EXPORT

Vino e alcol a 7,3 mld di euro, Italia sul podio dei saldi commerciali. L'analisi Federvini

DOC

Il rilancio dell'Orvieto. Sinergia con il territorio e produzione più orientata al mercato

ESTERI

Riparte il World Tour del Gambero Rosso: tra le new entry Pechino e Città del Capo pag. 11

E-COMMERCE

Il 9/9 del vino: Cina chiama Italia. Tutto quello che c'è da sapere per entrare su Alibaba

VENDEMMIA

L'Italia mantiene il primato produttivo. Sarà un'annata di grande qualità per i rossi pag. 18



È l'ora di Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival: l'Italia è il secondo Paese più rappresentato. Ecco come le cantine si sono préparate all'evento e quali sono le modalità per aprire un proprio store sulla piattaforma cinese

Il vino in Cina alla prova del 9/9 su Alibaba

a cura di Loredana Sottile

L'EVENTO: COS'È IL TMALL 9.9 **GLOBAL WINE & SPIRITS FESTIVAL?**

9/9, una data destinata a fare storia per il vino, visto che il Paese del Dragone gli aprirà le sue porte. E lo farà a partire, non da un ingresso qualsiasi, ma da quello principale del commercio online. Infatti, il gigante dell'e-commerce Alibaba, come ha annunciato il suo fondatore Jack Ma allo scorso Vinitaly, per 12 ore trasformerà i suoi portali in una vetrina per la vendita di vino proveniente da ben 50 Paesi da tutto il mondo in quello che è stato battezzato "Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival" che in cinese si pronuncia "Jiu Jiu", omofono di vino e nove. Tmall, invece, è la piattaforma b2c di proprietà di Alibaba Group.

Cosa succederà nella pratica? Dalle 9 di mattina alle 9 della sera (occhio all'uso insistente, quasi "mantrico" del numero 9) 400 milioni di clienti cinesi - non soltanto quelli interessati al vino - avranno a disposizione una vasta gamma di etichette ed offerte tra cui scegliere, con banner pubblicitari e campagne

promozionali mirate a rendere ancora più allettante l'acquisto.

Ma la festa è già iniziata. Per offrire massima visibilità e opportunità ai brand di entrare in contatto con i consumatori, Tmall ha lanciato una serie di campagne marketing dal 1 settembre, come le aste live per etichette rare e in numero limitato. Non solo. Un centinaio di esperti di vino a livello mondiale, tra cui il francese Jean-Luc Thunevin e il critico americano James Suckling, condivideranno in video live i propri pareri sui vini attraverso le app di Tmall e Taobao. Nel corso della giornata, invece, ogni azienda presente con un proprio store (che sia cantina, importatore o gruppo) potrà mettere in promozione due, al massimo tre prodotti. Obiettivo? Portare 100 mila vini da tutto il mondo in quello che dovrebbe diventare - ma prima di parlare per il futuro bisogna vedere il bilancio - un appuntamento annuale.

Giusto per capire di cosa stiamo parlando: Alibaba ha un fatturato annuo di circa 500 miliardi di dollari, raggruppa 10 milioni di aziende e propone qualcosa tipo un miliardo di prodotti a 400 mi- »



lioni di clienti in Cina. Per quanto riguarda il settore vino, dal 2013 al 2015, la piattaforma Tmall ha quintuplicato il numero di acquirenti, raggiungendo più di 10 milioni di consumatori, soprattutto tra i ventenni e nelle città minori. L'accordo con l'Italia e il consecutivo lavoro con il nostro vino è cosa recente, come ricorda Rodrigo Cipriani Foresio, managing director di Alibaba Italia e Sud Europa: "Solo quattro mesi fa, quando annunciammo l'iniziativa dal palco di Vinitaly, due sole cantine italiane avevano lo store sulle nostre piattaforme, oggi l'Italia con 50 cantine e oltre 500 etichette, presenti in vario modo, è il secondo Paese più rappresentato (dopo la Francia; ndr) nell'ambito di un grande evento come il Tmall 9.9. Numeri che confermano la nostra convinzione di come Alibaba possa fare molto per aiutare il vino italiano a crescere in Cina, aumentando la propria quota di mercato rispetto all'attuale, che non rende giustizia a un prodotto di qualità come quello che i nostri produttori sanno selezionare e offrire". Non a caso, nove mesi fa Alibaba ha inaugurato in Italia il suo primo ufficio per l'Europa, in modo da affiancare gli imprenditori nelle pratiche per approdare sulla piattaforma online cinese.

COME APRIRE UN PROPRIO FLAGSHIP STORE SU ALIBABA



Per capire più nel dettaglio le modalità di partecipazione delle cantine italiane al "Tmall 9.9" e soprattutto le modalità per aprire un proprio store sulla piattaforma, abbiamo chiesto informazioni al business development manager responsabile food&wine Manfredi Minutelli. "Al momento" ci dice "sono cinque le realtà vitivinicole ad avere un proprio flagship store. I primissimi ad averlo attivato, ancora prima dell'apertura dell'ufficio italiano di Alibaba, sono Le Rovole e Nata- "

» le Verga, a cui sono seguiti Mezzacorona, Giv - che al momento ha portato 7 delle sue 18 cantine - e Iswa con i suoi 7 marchi. Ma ci sono anche altre modalità di partecipazione alla giornata del vino. Ad esempio altre cantine saranno presenti attraverso il proprio importatore cinese, com'è il caso di Antinori con Cofco o di Castello Banfi, Ruffino e Donnafugata con Asc. Infine, altre sette cantine sono state selezionate da Tmall Direct Import all'interno di un progetto pilota che, eccezionalmente, ha previsto l'acquisto diretto dei vini da parte di Alibaba. Per questo progetto ci siamo avvalsi della collaborazione di Vino75, giovane enoteca online con base a Firenze che sta lavorando per aprirne una anche sulle nostre piattaforme".

Ma facciamo un passo in avanti, andando oltre la giornata dedicata al vino, per capire quale sia la procedura per poter arrivare ad Alibaba. "Il primo criterio" spiega il responsabile italiano "è quello del marchio: l'azienda deve dimostrare di essere detentrice del marchio registrato anche in Cina o di avere la licenza per vendere il prodotto. A quel punto, e dopo tutta una serie di documenti richiesti, passano dalle quattro alle sei settimane per attivare una posizione online e aprire un account Alipay, unico sistema utilizzato per i pagamenti sulla piattaforma. In questo periodo l'azienda deve provvedere a costruire il proprio store che, ricordiamo, non

è realizzato da Alibaba, ma da società terze con cui l'azienda viene messa in contatto e tra cui può scegliere quella che meglio si presta alle proprie esigenze". Una volta dentro, però, non è finita, perché bisogna portare fisicamente il vino in Cina. E Alibaba, al contrario di altre piattaforme e-commerce, è molto esigente in fatto di puntualità nelle consegne, anche perché i feedback dei clienti, in un Paese dove si acquista principalmente online, non perdonano. Oggi la cantina può scegliere tra due piattaforme, che corrispondono anche due procedure differenti per far entrare il vino in Cina: Tmall Classic o Tmall Global. La differenza la spiega Minutelli: "Nel primo caso – l'unico modo possibile fino allo scorso 8 aprile quando, con il cambio della normativa, anche il vino è stato inserito tra i prodotti importabili con la modalità cross border - bisogna avere un proprio importatore locale tramite cui far arrivare il vino in Cina, con tutti i controlli, i dazi e gli adeguamenti del caso. Vedi nomi e retro-etichette tradotte in cinese. Con Tmall Global, invece, si possono fare entrare i vini anche senza importatore: è come se la vendita avvenisse in Italia, anche se il vino nel frattempo deve trovarsi già in Cina per motivi di logistica. In questo caso i magazzini Tmall sono quelli bonded (porto franco; ndr) e i dazi agevolati si pagano solo una volta che il prodotto è venduto ed esce dal »



» magazzino". E andiamo agli investimenti: quanto costa aprire un proprio punto vendita su Alibaba e successivamente gestirlo? Come ci spiega Minutelli, prima di tutto c'è un deposito cauzionale di 25 mila dollari a garanzia. Poi, in modo specifico per il settore vino, si parla di un contributo annuale fisso di 5 mila dollari. Il resto si conteggia sulle vendite, con un 2% che va ad Alibaba e l'1% ad Alipay. Il resto rimane all'azienda che, però, deve conteggiare tra le spese anche quelle per realizzare lo store e gestirlo da un punto di vista logistico, tramite le società terze di cui parlavamo sopra. "Chiaramente" ci tiene a precisare il nostro interlocutore "avere il proprio prodotto online, non significa vendere vino. Per farlo, un po' come funziona dappertutto, bisogna fare promozione, farsi conoscere e portare traffico sul sito".

LA CANTINA. L'ESPERIENZA DI MEZZACORONA



Tra le prime cantine italiane ad aver avviato un proprio flagship store c'è il gruppo trentino Mezzacorona, che lo ha inaugurato lo scorso 30 maggio. "In questa fase di rodaggio" ci dice il direttore generale Fabio Maccari "stiamo cercando di posizionarci, vivacizzando e mantenendo dinamica la nostra vetrina. Ad esempio tramite short movie che, a quanto pare, hanno molta appeal sui consumatori cinesi. Per quanto riguarda la logistica ci siamo affidati ad una società terza, con cui ci ha messo in contatto Tmall, per cui adesso la nostra fornitura è già nel loro magazzino in conto vendita. Ma nella primissima fase abbiamo potuto contare sui nostri 11 distributori, già presenti in Cina, che si sono messi a disposizione per aiutarci nella logistica. La cosa interessante, che vorrei sottolineare, è che non c'è nessuna forma di rivalità tra i due canali, come spesso avviene in altri Paesi: i distributori, anzi, sono contenti del nostro arrivo su Alibaba, perché per loro è una forma pubblicitaria che serve a renderci più popolari tra i consumatori cinesi. Senza contare che »

PER I MILLENNIALS CINESI IL WEB È IL SECONDO CANALE DI ACQUISTO

In Cina sono i millennials a guidare gli acquisti di vino sul web. Per loro internet rappresenta il secondo canale, dopo la Gdo (23%) e prima delle enoteche (8%).



Il 13% dei giovani e ricchi consumatori del Paese del Dragone acquista, infatti, il vino online, superando la guota dell'altro grande Paese buyer, gli Usa, dove la percentuale si ferma al 3%. Lo svela un'indagine condotta su 1.200 millennials cinesi e 2.300 giovani Usa, realizzata dall'Osservatorio Business Strategies Paesi terzi in collaborazione con Nomisma/ Wine Monitor. Dallo studio emerge anche l'approccio al vino, in gran parte dettato dal web: se infatti il 44% preferisce scoprire le caratteristiche del prodotto con le degustazioni al ristorante, il 40% ama farlo attraverso la consultazione di siti e blog dedicati al vino. Una percentuale guasi tripla rispetto a guanto registrato dai coetanei statunitensi (15%). Andiamo alle importazioni dall'Italia. Nonostante il nostro Paese sia fermo al quinto posto nella classifica dei fornitori, con un misero 5% di quota di mercato (44% per la Francia), sembrerebbe comunque che tra i giovani e ricchi cinesi il vino italiano stia quadagnando posizioni, raccogliendo il 14% dei consumi, dietro soltanto ai francesi (30%). Secondo le elaborazioni Nomisma-Wine Monitor (su dati dogane), nei primi sette mesi di quest'anno l'Italia è il Paese tra i "top exporter" in Cina che è cresciuto di più in termini percentuali, con un aumento – sullo stesso periodo del 2015 – del 28,1% (68,7mln di euro). Il dato è infatti leggermente superiore rispetto ai 3 principali fornitori in Cina, con la Francia che a luglio ha chiuso con un +26,3%, l'Australia a +26% e il Cile a +20,1%.

» comunque, ci sono parti del Paese, al di fuori delle grandi città, dove non riuscirebbero ad arrivare. E questa è la grande scommessa di Alibaba, così come la nostra". Troppo presto per fare bilanci, anche perché il vero trampolino di lancio sarà proprio la giornata del vino, ma i primi risultati sono già visibili. "I primi feedback positivi che abbiamo ricevuto" ci dice Maccari "sono le rewiew dei giornalisti cinesi che, dopo l'arrivo sul portale, si sono dimostrati molto interessati a conoscere meglio la nostra realtà. E, intanto, in concomitanza con la giornata del vino, una delegazione di clienti top di Tmall è in viaggio-premio in Italia e sta visitando la nostra cantina. Da questa esperienza sul canale Tv Tmall verrà trasmesso un video promozionale del 9/9 di cui saremo protagonisti. Subito dopo sarà il tempo dei bilanci".

IL GRUPPO. L'ESORDIO DI ISWA



Sarà in assoluto un esordio sulla piattaforma cinese quello di Iswa-Italian Signature Wines Academy, il gruppo di sette cantine provenienti da diverse re-

gioni d'Italia con alle spalle una lunga tradizione vinicola. Da pochi giorni arrivato su Tmall, Iswa domani proporrà quattro vini per ognuno dei suoi sette marchi. "La scelta di presentarci come gruppo è stata vincente" dice la presidente del consorzio, Marilisa Allegrini "ed è stato uno dei motivi per cui Alibaba ci ha contattato e scelti per rappresentare l'Italia sulla loro piattaforma. In questa fase, la difficoltà maggiore è stata creare tutta l'impalcatura dello store, fornendo le giuste informazioni, compresa la traslitterazione dei nomi in cinese. Ma adesso siamo dentro. Ognuno di noi, chiaramente, ha un pregresso nel mercato cinese, ma si tratta di esperienze filtrate dagli importatori che portano i nostri vini direttamente nell'alta ristorazione o negli alberghi di lusso. Adesso Alibaba ci dà la possibilità di capillarizzare la distribuzione e stabilire un contatto diretto con il consumatore, aprendo con questo un vero dialogo. Dialogo che, ci auguriamo, possa culminare, altre all'acquisto del vino, nel voler conoscere più da vicino chi c'è dietro al prodotto, magari anche venendo in Italia. Ricordiamo che Iswa punta parecchio anche sull'ospitalità e siamo sicuri che questa sia la chiave per rilanciare non solo il mondo vitivinicolo, ma anche tutto il Paese. È una scommessa che ci stimola parecchio". Ma non è l'unica. I vini scelti per Alibaba, ci dice Allegrini, sono quelli ritenuti più consoni per il mercato cinese, ma comunque vini di alto livello "Non vogliamo posizionarci su fasce basse di prezzo" spiega "l'obiettivo che ci siamo posti è portare in Cina vini prestigiosi, senza svenderli. La Francia in questi anni ci è riuscita, adesso tocca a noi. Siamo curiosi di vedere come il consumatore accoglierà questa sfida".

ACCORDO ALIBABA-MIPAAF. UNA TASK FORCE VIGILERÀ SULLE INSERZIONI

Proprio alla vigilia del "Wine Friday", il Governo italiano ha firmato un accordo con Alibaba per promuovere le eccellenze agroalimentari del nostro Paese e combattere i falsi, dal parmesan al prosecco contraffatto. Un iter che in realtà era già iniziato lo scorso anno e che, con guesto nuovo accordo estende la tutela dalla piattaforma b2b, accessibile solo alle aziende, a quella b2c. In un anno sono già state impedite le vendite mensili di 99 mila tonnellate di falso parmigiano, e di 13 milioni di bottiglie di Prosecco che non arrivavano dal Veneto. "Un risultato fondamentale" è il commento del ministro delle Politiche Agricole, Maurizio Martina "che, in sede di WTO, insequiamo da decenni e che invece sul web siamo riusciti a costruire in pochi mesi e con risultati eccezionali. Sul versante della promozione avevamo preso l'impegno a Vinitaly per essere protagonisti nella giornata del vino il 9/9 e lo abbiamo mantenuto: il mercato cinese offre opportunità che vanno colte subito". In che modo avverrà la tutela? Per individuare i falsi il Ministero delle politiche agricole ha costituito una task force operativa dell'Ispettorato repressione frodi che quotidianamente cerca i prodotti contraffatti e li segnala ad Alibaba. Entro 3 giorni le inserzioni vengono rimosse. L'accordo prevede, a fianco dei controlli, anche momenti di educazione ai consumatori sull'importanza delle indicazioni geografiche alimentari.

LA PROPOSTA DI VINITALY PER AMPLIARE LE ROTTE DIGITALI IN IN CINA

Neppure Vinitaly vuole mancare al grande appuntamento con le vendite di vino online in Cina. "Oltre alla Vinitaly international Academy, che in Cina ha già formato dieci ambasciatori del vino italiano" ha detto il direttore generale di Veronafiere Giovanni Mantovani "Vinitaly è disponibile a realizzare, in partnership con i principali attori del settore vinicolo, la multipiattaforma Italian Wine Channel, per ampliare la commercializzazione online attraverso i canali più innovativi e diffondere una più puntuale conoscenza delle peculiarità dei vini e dei vitigni italiani". Il suo messaggio è stato lanciato a Shangai, alla vigilia dell'evento di Alibaba e nel corso dell'incontro "Ecommerce: the new gateway for italian wine in China", organizzato da Ice, Italian Trade Agency con l'Ambasciata d'Italia nella Repubblica Popolare Cinese, il ministero dello Sviluppo economico e il ministero delle Politiche agricole.

» L'ENOTECA ONLINE.

VINO75 ALLE PROVE GENERALI

L'accordo passa anche da portale italiano a portale cinese. È il caso di Vino75, l'enoteca online fiorentina che è stata scelta da Alibaba per selezionare una decina di etichette da inviare in Cina per la giornata del vino. "In queste ore la nostra fornitura - un intero container di circa 10 mila bottiglie - dovrebbe già essere giunta ai magazzini di Tmall' dice Andrea Nardi Dei ceo del gruppo "e devo ammettere che adesso c'è molta curiosità per capire cosa succederà il 9/9: c'è chi scommette sul fatto che verranno vendute in pochi minuti, come è già avvenuto per altre categorie merceologiche nelle giornate ad esse dedicate. In ogni caso è una gran bella soddisfazione essere, in qualche modo, presenti a questa 'prima' del vino". E adesso la startup fiorentina sta lavorando per il prossimo evento cinese: l'11/11, la giornata che già da anni Alibaba dedica, non al vino in particolare, ma più in generale all'e-commerce. "Per allora" aggiunge Nardi Dei "dovremmo già avere il nostro flagship store:

siamo alle ultime pratiche burocratiche. E poi si tratterà di saper gestire tutta la parte marketing: siamo consapevoli che Alibaba è un mare vastissimo dove, per emergere, bisogna saper lavorare ed investire bene sul posizionamento". E Nardi Dei, forte dell'esperienza italiana nel campo dell'e-commerce, e in attesa del debutto nel Paese del Dragone, ci spiega alcuni trucchi per avere successo sulla piattaforma cinese: "Stiamo studiando il mercato dell'e-commerce cinese che è molto diverso rispetto a quello italiano. Ci siamo accorti che ad esempio il consumatore è molto più interessato alle foto: ne vuole tante e anche apparentemente poco eloquenti, come il vino inquadrato dal basso, quasi a mostrare la fattura stessa della bottiglia. Ma sono molto efficaci anche le bottiglie ambientate, con sullo sfondo la cantina o il paesaggio. E ancora di più dei piccoli video promozionali che spieghino meglio il vino stesso. Se ci sono dei premi è preferibile inserire il documento che certifica il riconoscimento, e non è difficile imbattersi nella pubblicazione dei documenti sanitari, tutto nell'ottica di rassicurare il cliente sulla provenienza e sulla veridicità del prodotto".

