

04 Agosto 2016

Vino via ecommerce: lo usano 21 milioni di Cinesi

Vino ed ecommerce, in Cina lo usano 21 milioni di cinesi, la metà di quelli che bevono vino di importazione

VINO & E-COMMERCE, IN CINA LO USANO 21 MILIONI DI CINESI, LA METÀ DI QUELLI CHE BEVONO VINO DI IMPORTAZIONE, SEMPRE PIÙ ORIENTATI A PRODOTTI DI QUALITÀ. A DIRLO UN REPORT DI “WINE INTELLIGENCE”, MENTRE IL VINO ITALIANO SI PREPARA AL “9/9” DI ALIBABA

Vino ed ecommerce, in Cina lo usano 21 milioni di cinesi, la metà di quelli che bevono vino di importazione, sempre più orientati a prodotti di qualità 21 milioni di cinesi, poco meno della metà della nuova classe media urbana che consuma abitualmente vino di importazione nel Paese, compra vino su internet. Con l'e-commerce che continua a crescere in Cina, e si sposta sempre di più sulla qualità: se la percentuale di chi dice di comprare vino on line per un migliore rapporto qualità-prezzo rispetto ai canali tradizionali, come prima motivazione, è cresciuta dal 54% del 2014 al 65% del 2015, quella di chi sceglie il web perché trova prodotti di maggiore qualità è passata dal 18% al 26%.

A dirlo il report “Online Retail & Communication in the Chinese Market 2016” dell’agenzia inglese Wine Intelligence. Che sottolinea come la rete sia uno strumento sempre più importante anche per chi, in Cina, vuole informarsi sul vino, con qualche peculiarità. Le recensioni e i pareri lasciati sui siti da chi acquista bottiglie on line, infatti, sono accreditate dal report come la fonte di informazione più utilizzate, sebbene abbia poi una influenza limitata sulla scelta di acquisto. Molto importanti anche le piattaforme social, come Weibo e WeChat, visto che gli utenti considerano i consigli e le opinioni dei propri amici come le fonti di informazione più affidabili. Ma, in un mercato ancora molto giovane e sostanzialmente inesperto, ad oggi a fare la differenza sulle scelte di acquisto sono i siti ufficiali dei produttori e la notorietà dei brand.

Quello che è certo, commenta Chuan Zhou, Senior Research Manager di Wine Intelligence, è che “in un mercato grande e in rapida crescita come quello dell’e-commerce in Cina, non

mancano opportunità da cogliere per produttori e commercianti, soprattutto in quelle aree rurali dove la penetrazione di questo canale è ancora relativamente bassa. Ma anche nelle città più importanti dove l'e-commerce è una abitudine, c'è spazio per lavorare sulla frequenza di acquisto e sul valore di ogni singolo ordine, ma i retailer devono rassicurare i consumatori, offrire prodotti di maggior valore ed esperienze più personalizzate, e sfruttare meglio i social media per influenzare gli acquisti". Dal report di Wine Intelligence, però, emerge anche che gli store on line che vendono più categorie merceologiche, e quindi non gli specializzati in vino, sono quelli che stanno registrando i migliori risultati. Tanto che JD.com, il più popolare portale e-commerce in Cina, è utilizzato da ben il 35% di chi compra vino on line.

E altri non stanno di certo a guardare, come il colosso Alibaba, che sta investendo molto sul settore enoico, e il 9 settembre manderà in scena il suo "9/9", una sorta di giorno dedicato al vino, con molti produttori del Belpaese e la divisione italiana del gigante creato da Jack Ma che stanno lavorando affinché anche il nostro Paese, che molto ha da recuperare sui competitor francesi, australiani, cileni e spagnoli, sia protagonista in quella data. Vino italiano che, nel frattempo, su Tmall, la piattaforma di Alibaba, ha iniziato a muovere i suoi passi, con lo sbarco di realtà come l'enoteca on line "Vino75.com", i flag ship store di Giv - Gruppo Italiano Vini e della Iswa - Italian Signature Wine Academy, che riunisce sette cantine top del Belpaese (Allegrini, Arnaldo Caprai, Feudi di San Gregorio, Fontanafredda, Frescobaldi, Planeta, Villa Sandi), a fine luglio e, dai primi di giugno, a fare da apripista, la trentina Mezzacorona.

"Le cose sono partite bene, ma ancora è troppo presto per fare bilanci - commenta a WineNews il dg Fabio Maccari - anche perché per esigenze temporali siamo partiti su Alibaba con prodotti che in Cina già hanno una rete di distribuzione tradizionale che funziona molto bene, e non possiamo spingerli troppo anche on line per non creare problemi ai nostri partner storici. Altri prodotti che saranno dedicati solo al canale e-commerce sono in viaggio per la Cina, proprio anche in vista del 9/9, che sarà un primo vero banco di prova, a cui seguiranno l'11/11 (una sorta di "black friday" cinese), poi il Natale e infine il Capodanno cinese (il 28 febbraio 2017). **Allora potremo fare un primo bilancio. Ma di certo c'è che il canale on line, al di là del risultato economico, è già utilissimo in termini di visibilità e promozione, anche per far conoscere ai consumatori cinesi i nostri prodotti**".

fonte Winenews.it