

06 Settembre 2016

Il grande sbarco on line in Cina che divide i signori del vino

La piattaforma Alibaba di Jack Ma debutterà ufficialmente il 9 settembre contendendo ad Amazon la leadership mondiale

VERONA I cinesi, si sa, hanno un'antica passione per i numeri e per il loro significato simbolico. E così, dopo aver inaugurato le loro Olimpiadi l'8 agosto del 2008, dedicano al vino italiano una speciale giornata il 9 settembre, venerdì. Il 9/9 a partire dalle ore 9 va in scena il debutto ufficiale della vetrina dei prodotti nazionali sulla piattaforma Alibaba, il negozio on line che contende ad Amazon la leadership mondiale e che, soprattutto, domina le vendite via internet nel Far East. L'Italian day altro non è che la traduzione in pratica dell'accordo annunciato alla scorsa edizione del Vinitaly: in aprile Jack Ma, fondatore e proprietario di Alibaba, fu l'ospite d'onore tra i padiglioni della Fiera, accolto da Matteo Renzi e dal ministro Maurizio Martina che fortemente hanno voluto l'intesa, nella convinzione che una svolta commerciale per l'export dell'agroalimentare in Cina non può fare a meno dei nuovi canali tecnologici.

Il debutto della vetrina è stato preceduto dalla formalizzazione in questi giorni dell'accordo tra i governi, avvenuta nel corso degli incontri bilaterali a margine del G20, e sarà accompagnato da un evento pubblico della vigilia (domani per l'esattezza) a Shanghai che vede protagonisti i ministeri interessati, l'Ice e altri attori istituzionali, insieme a Veronafiere. Se la premessa mette tutti d'accordo - il vino italiano ha una presenza irrilevante in Cina e bisogna far qualcosa - la risposta in realtà divide i produttori veronesi di fama. Tra le 50 cantine italiane (con oltre 500 etichette) che hanno aderito all'iniziativa non ci sarà Sandro Boscaini con la sua Masi Agricola: «Non credo che sia questa la via per uscire da una dimensione così modesta. Il nostro Paese esporta lì bottiglie per un valore di 90 milioni di euro, un somma ridicola rispetto alle potenzialità e alla presenza mondiale del vino italiano. È un decimo di quello che riescono a fare i francesi.

Peraltro, buona parte del nostro export è rappresentato da vino in cisterna, senza etichette e identità. Noi abbiamo un problema: i cinesi percepiscono l'Italia come il Paese della moda, e non come Enotria, la patria del vino. Questo lavoro culturale è lungo e necessita di una efficace campagna di marketing, sostenuta da una forte azione istituzionale. I francesi hanno sfondato in Cina allestendo cose come l'associazione locale dei sommelier ». Questi ultimi hanno agito da veicolo presso il pubblico dei nuovi borghesi, orientandone gusti e propensione all'acquisto. «Una vetrina on line - è la conclusione di Sandro Boscaini - funziona se si è ben presenti e conosciuti,

altrimenti non credo faccia al caso ». Curiosamente, Boscaini si trova d'accordo con il (non proprio amico) Consorzio della Valpolicella, che già nei mesi scorsi fece emergere il suo scetticismo nei confronti dell'accordo con Alibaba attraverso un convegno sull'e-commerce dai contenuti chiaramente negativi.

Le altre cantine delle Famiglie dell'Amarone agiscono in ordine sparso, come spiega la presidente Sabrina Tedeschi: «In questo caso ogni azienda fa le sue scelte in proprio. Noi di Tedeschi non saremo presenti, ci siamo consultati con il nostro importatore e abbiamo deciso di lasciar perdere per il momento. Ma non abbiamo preclusioni e magari potremmo decidere di esserci in un secondo momento». Chi invece c'è - e non poteva essere altrimenti - è Marilisa Allegrini. Da tempo aperta sostenitrice di Matteo Renzi, ha agito un po' da ambasciatrice al Vinitaly scorso con Jack Ma e il premier (che ospitò a pranzo). Oggi la sua azienda partecipa alla vetrina di Alibaba insieme ad altre sei cantine italiane (tra queste c'è la trevigiana Villa Sandi) sotto il cappello di Italian Signature Wines Academy, di cui lei è presidente. «Associazione che promuove formazione d'eccellenza e mette a sistema cantine che condividono finalità e valori. Alibaba? Si può essere scettici davanti a un'iniziativa che tarda a dare frutti. Ma non adesso. Io invece sono curiosa: partecipiamo mettendo impegno e risorse, convinti che questa è una direzione per uscire dall'irrelevanza del vino italiano in Cina».

06 settembre 2016

© RIPRODUZIONE RISERVATA
Claudio Trabona