

07 Settembre 2016

07.09.2016

Il vino veronese su Alibaba punta alla conquista della Cina



È sufficiente essere presenti su Alibaba per assicurarsi uno spazio nel mercato cinese? Se lo stanno chiedendo le aziende vitivinicole che hanno scelto di mettere le proprie etichette su Tmall.com, la piattaforma cinese B2C del colosso cinese dell'e-commerce. Dall'11 aprile scorso, quando il fondatore Jack Ma intervenne alla cinquantesima edizione di Vinitaly, le realtà italiane presenti sulla piattaforma sono passate da 2 a 50, con oltre 500 etichette, col risultato che l'Italia oggi è il secondo Paese più presente dopo la

Francia. Tra le veronesi presenti, il Giv (con Bolla e Turà), Iswa con Allegrini, Zenato e Salvaterra. Venerdì sarà la “loro” giornata, quella nella quale Alibaba celebrerà il vino made in Italy attraverso speciali promozioni.

L’attesa per quel 9/9 è alta. E anche la consapevolezza che avere su quel canale la propria etichetta non è sufficiente. Non a caso queste aziende si presentano in grandi “flagship”. Perché da sole è pressoché impossibile farsi conoscere.

Tant’è che dietro a questo evento di Alibaba si sta muovendo una macchina dalle dimensioni non indifferenti, che coinvolge Ita-Italian Trade Agency, i ministeri dello Sviluppo economico e quello delle Politiche agricole e anche Vinitaly, ossia il brand che più rappresenta il vino italiano nel mondo, anche in Cina. Dove c’è molto da lavorare, con l’obiettivo di cavalcare l’onda delle importazioni di vino, cresciute del 42% nei primi cinque mesi dell’anno, raggiungendo la quota di 1 miliardo di euro. E l’Italia non vuole stare a guardare. A tal proposito, qualche progetto il direttore generale di Veronafiere ce l’ha già in testa, e probabilmente ne parlerà oggi con i rappresentanti del governo e dell’Ita a Shanghai, dove è volato per l’evento di lancio dell’italian day del vino.

LA NUOVA PIATTAFORMA. «L’unione fa la forza, anche nell’e-commerce», ha spiegato ieri Mantovani, prima di decollare con l’aereo che lo avrebbe portato in Cina. «Vinitaly può diventare una piattaforma in grado di collocarsi su Alibaba, aggregando aziende che vogliono conquistare il mercato cinese, e contando sulla visibilità che può garantire loro un brand forte». Si chiamerà Italian Wine Channel, e oggi «ne valuteremo l’operatività con le istituzioni presenti a Shanghai», ha aggiunto. Sarà un canale destinato alla commercializzazione delle etichette e alla loro promozione, forte di quella Vinitaly International Academy che, oltre a divulgare i territori e le peculiarità delle etichette, forma gli ambasciatori del vino italiano nel mondo, già dieci in Cina.

Oggi a Shanghai interverrà anche Marco Pizzoli, ceo di Giv China. In

serata sarà poi impegnato in una cena con i maggiori blogger locali, che verrà trasmessa in streaming su Tmall.com. E venerdì è in programma l'inaugurazione della flagship del Giv su Alibaba. «In Italia abbiamo aperto una nostra piattaforma, perché conosciamo bene il mercato e sappiamo come muoverci», spiega Roberta Corrà, direttore generale del Gruppo Italiano Vini. «In Cina», aggiunge, «abbiamo preferito appoggiarci a un network già molto conosciuto, consapevoli che, soprattutto in un mercato come quello, l'e-commerce è il modo più dinamico per farsi spazio». La fiducia arriva anche da un fatturato che, nel Far East, anno dopo anno il gruppo con sede a Calmasino ha visto raddoppiare. «Il risultato dipenderà da molti fattori», conclude Corrà, «ma in due anni contiamo di rientrare dall'investimento».