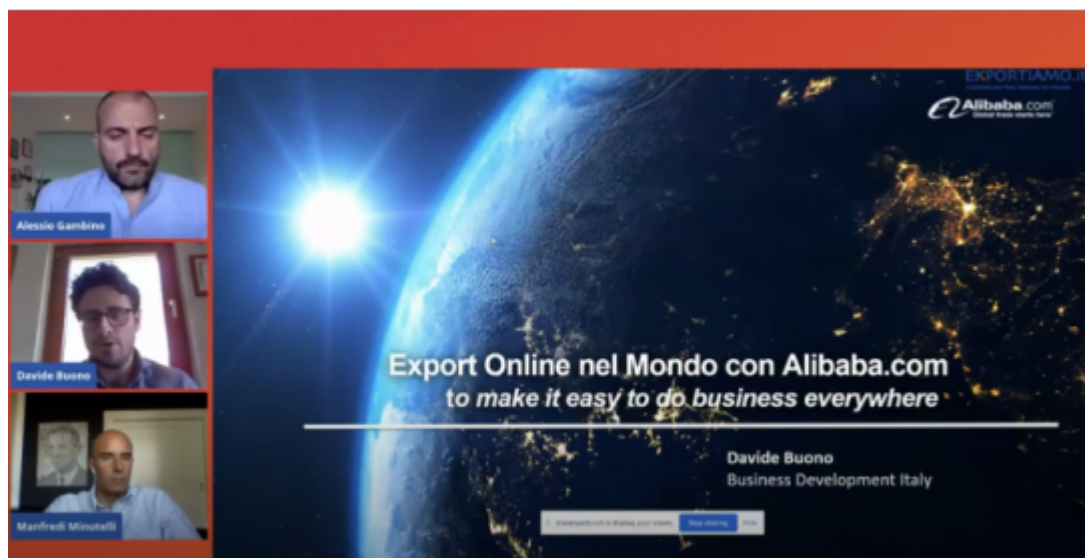


Alibaba: opportunità B2B per il vino italiano

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Giugno 2020



Alibaba è un fenomeno che ha ulteriormente accresciuto il proprio potenziale durante l'emergenza Covid-19 che ha coinvolto prima la Cina e successivamente il mondo intero. Abbiamo voluto approfondire questa piattaforma digitale complessa e multichannel dato che si rivolge anche alle aziende, permettendo di mettersi in relazione con 18 milioni di distributori dislocati in oltre 190 Paesi del mondo. Per le aziende vitivinicole potrebbe rappresentare una piattaforma B2B digitale utile per aprirsi nuove opportunità e crescere sui mercati esteri.

L'incontro dal titolo: "Expert in Export Live: VI Puntata, Come Vendere nel B2B con Alibaba" ci ha permesso di entrare nel dettaglio delle modalità di fruizione del servizio e capire come sfruttare al massimo le funzionalità della piattaforma.

I protagonisti dell'incontro sono stati due manager di

Alibaba, **Manfredi Minutelli** (Responsabile relazioni governative e grandi clienti per il Sud Europa) e **Davide Buono** (Business Development Manager).

Manfredi Minutelli

Alibaba nasce nel 1999, il gruppo si è espanso notevolmente. Poco meno di 5 anni fa eravamo 55.000 dipendenti ed adesso siamo 110.000.

Secondo i dati 2019, i clienti attivi serviti sono 180 milioni fuori dalla Cina, 726 milioni in Cina. Un altro dato impressionante è la gestione pacchi, abbiamo registrato una crescita del 100% rispetto allo scorso anno con una media di un milione di pacchi gestiti al giorno.

La Cina oggi è un'opportunità, 220 città hanno almeno 1 milione di abitanti, la classe media cinese è composta da quasi mezzo miliardo di persone (400 mln) e dobbiamo immaginarla come la nostra negli anni '80 cioè in pieno boom. Inoltre 150 mln di turisti cinesi viaggiano in tutto il mondo. Il consumatore cinese è tecnologico e curioso. Per le aziende è importante non dare nulla per scontato quando ci si relaziona al mercato cinese.

Ad esempio è essenziale per le aziende che vendono vini, spiegare come si apre una bottiglia col tappo in sughero, non è detto che il cliente cinese sia capace di farlo o banalmente ne sia a conoscenza.

Se decido di vendere online, l'approccio trasversale e l'omnicanalità di Alibaba sono fondamentali. È importante capire quali sono gli strumenti e l'ecosistema tecnologico che i cinesi utilizzano per poter raggiungere i consumatori potenziali.

L'ecosistema Alibaba è composto da **4 marketplace**:

- Tmall: B2C per la Cina
- Alibaba: B2B Usa, Europa e Australia
- AliExpress: B2C Italia, Europa, Russia
- Alipay: la più grande piattaforma di pagamento tramite mobile

Consigli da dare agli imprenditori per il mercato cinese

Prima di decidere il canale, è bene conoscere il mercato, i consumatori e verificare cosa fanno i competitors. Nel team bisogna avere qualcuno madrelingua cinese. L'aspetto culturale è importante, in Cina oggi sono fondamentali 2 aspetti: la brand awareness ed il prezzo.

Le 3 F (Fashion, food e furniture) del made in Italy stanno avendo ottimi risultati su Alibaba, in particolare il caffè (+250%), l'olio di oliva, la categoria crescita bambino, il lusso e la moda.

L'attenzione del consumatore cinese è rivolta alla qualità ed è un cliente abituato a chattare live con l'azienda, quindi è necessario avere un Customer Care ben formato e attento dato che le recensioni sono molto frequenti.

Il consumatore d'interesse per le aziende italiane ha un'età tra i 30 ed i 35 anni ed anche la Generazione Z (18-28) sta trainando i consumi.

Davide Buono

Come aprire il proprio negozio vetrina su Alibaba

Alibaba.com è un ponte tra le aziende e i buyer dislocati in tutto il mondo.

È una piattaforma in 190 paesi ed ha un servizio di traduzioni istantanee per 16 lingue, i buyers attivi sono 18 milioni, dal 2017 al 2018 abbiamo registrato una crescita del 40% che è stata confermata anche nel 2019.

Si tratta di uno strumento attraverso il quale le aziende trovano contatti e buyers interessati.

È come trovarsi in una fiera virtuale, è possibile creare una nostra presenza, il nostro negozio online descrivendo cosa propone l'azienda.

La piattaforma serve per generare lead, ossia per creare un primo contatto tra azienda e buyer. La chiusura della transazione avviene al di fuori della piattaforma, anche a livello di strumenti di pagamento o di logistica vogliamo lasciare alle imprese la massima flessibilità e modalità con

cui concludere la contrattazione con il singolo buyer.

Come avviene la connessione tra buyer e aziende

La prima modalità è attraverso la ricerca del prodotto, a questa possibilità si aggiunge la sezione "Request for Quotation market", dove l'azienda posso andare a ricercare i buyer. Ci sono filtri su base geografica e si possono inserire preventivi per i propri prodotti e servizi categorizzati.

C'è anche una sezione "Italy Pavilion" dedicata al Made in Italy che al momento conta 500/600 aziende italiane.

I capisaldi per avere successo:

- approccio tecnico (certificazioni, capacità produttiva, mercati export e di interesse, etc...)
- creazione del mini-sito e del catalogo
- foto di qualità, descrizione tecniche, lotti minimi e pallet acquistabili.
- presidio del canale, risposte rapide
- proattività nel ricercare buyers
- leve pubblicitarie per essere riconosciuti e trovati.