

E-commerce in Cina: il nostro futuro in anteprima?

scritto da Alice Alberti | 28 Dicembre 2016



Dallo scorso 9 settembre, quando Alibaba lanciò il “Tmall 9.9 Global Wine&Spirits Festival”, tutti nel mondo del vino e non solo hanno capito l’enorme importanza dell’online e dell’e-commerce nel mercato cinese. Per meglio definire il concetto di “enorme” basti pensare che secondo un recente report pubblicato della società di ricerche sul digitale eMarketer, nel 2016 sono stati spesi globalmente quasi 2 mila miliardi di dollari per acquisti e-commerce, di cui quasi la metà nella sola Cina, dove il 15% degli acquisti totali avviene online (e secondo le previsioni diventeranno il 25% entro il 2020).

A parlare della complessità, ma anche delle grandi opportunità, dell’e-commerce cinese durante il wine2wine appena trascorso è stato chiamato Alessandro Felici, CEO di Evlonet, società che si occupa di sviluppare strategie di business online in Cina.

Felici ha mostrato come non ci sia nulla che non possa essere venduto online in Cina, perfino le auto di lusso. Generalmente i cinesi non comprano online sul sito del produttore, ma

acquistano tramite retailer online, come Tmall (al cui interno si possono trovare i flagship store delle varie marche), oppure tramite marketplace, come Taobao. L'acquisto online dunque non è un atto dettato dal prezzo più vantaggioso o dalla mancanza di tempo.

L'intero processo d'acquisto (vedo la marca, la conosco, la ritengo affidabile, la compro) avviene prevalentemente online. In questo senso è importante non confondere l'e-commerce con il digital marketing: il primo è un canale commerciale, il secondo l'insieme di strategie online per aumentare il valore di marca. Tuttavia ai fini del successo nell'e-commerce è necessario avere una strategia digital adeguata, coerente e ben integrata, anche con la strategia offline.

Sì, perché anche nella super tecnologica Cina l'offline ha la sua importanza, soprattutto in fase di comunicazione e in questo senso la presenza dei testimonial è cruciale: per tradizione i cinesi hanno bisogno di una sorta di "endorsement" da parte di persone influenti, che possono essere "celebrities", ma anche figure politiche o addirittura istituzioni stesse, che "garantiscono" che il prodotto è valido e merita di essere acquistato. Per un prodotto relativamente nuovo, o che comunque deve ancora affermarsi, come il vino italiano è utile sapere che l'immagine dell'Italia in Cina è legata non solo all'alta moda (cosa ampiamente risaputa), ma anche al calcio e che quindi proprio da questi due bacini si potrebbero attingere gli "endorsement" necessari per farlo conoscere meglio ai consumatori.

A livello pratico sono due gli aspetti più complicati da gestire per chi vende online: il prezzo e le promozioni. Bisogna fare attenzione che la differenza di prezzo tra online e offline non superi il 10/15% del valore e che i prezzi online siano omogenei attraverso tutte le piattaforme su cui il prodotto è disponibile. In questo scenario è chiaro che saper gestire durata, importo e rotazione delle promozioni tra i vari retailer è fondamentale. Per questo, ha ricordato

Felici, avere una strategia “omni-channel” integrata permette di aver maggiore controllo sul prodotto e di sfruttare al meglio le potenzialità del proprio investimento in Cina. In conclusione Felici ha esposto un dato di fatto, “la Cina è il Paese più evoluto al mondo nell’e-commerce”, che conduce ad una riflessione in buona parte condivisibile: “Vincere in Cina con questi strumenti oggi significa vincere in USA tra 5 anni e in Europa tra 10”. La notizia di poche ore fa secondo cui Amazon, la celebra piattaforma di acquisti online, ha annunciato di aver consegnato oltre 1 miliardo di pacchi nel solo periodo natalizio appena trascorso, quintuplicando i volumi del 2015 e segnando un nuovo record storico, pare una chiara conferma di una tendenza destinata a crescere.