

In Cina una piattaforma e-commerce che parla italiano

scritto da Redazione Wine Meridian | 29 Marzo 2017



Parliamo spesso di come l'Italia faccia fatica, rispetto ad altri competitor, ad affermarsi nel Paese del Dragone ed anche di quanto sia importante il canale e-commerce in Cina.

Per far fronte a questa duplice necessità è nata la piattaforma Italian Artisan Wines, che si pone l'obiettivo di diffondere la cultura del vino italiano, utilizzando un linguaggio che i consumatori cinesi conoscono e apprezzano, quello della tecnologia. Abbiamo intervistato il CEO di Zixun China Advisor, l'azienda promotrice di Italian Artisan Wines, Stefano Balsamo, per capire meglio di cosa si tratta.

Quando e come è nato il progetto di Italian Artisan Wines?

Il progetto è nato dalla consapevolezza da un lato

dell'immensa opportunità che il mercato cinese rappresenta per il vino italiano e dall'altro dalle difficoltà per i nostri produttori, soprattutto medi e piccoli, di sfruttare e approcciare l'impero celeste. Limiti legati a mancanza di strategie di marketing e commerciali, a una conoscenza scarsa delle dinamiche cinesi e delle leggi, alla lingua e infine alla difficoltà a fare sistema, a proporsi non come singola etichetta. Per questo abbiamo creato un progetto strutturato per affiancare ed assistere le nostre cantine, 'armandole' di strumenti di marketing e commerciali e fornendo la struttura logistica per rispondere in maniera adeguata a una domanda in forte crescita.

Che cosa svolge nello specifico il team di Zixun China Advisor Ltd?

Il nostro team, che ha sede ad Hong Kong, supporta le aziende nella gestione burocratica e degli ordini, nella promozione e nella vendita. Inoltre realizza video e schede tecniche dettagliate in cinese, etichette ricche di informazioni con QR code per raccontare l'heritage enologico e culturale e trasmettere l'identità, la qualità e i valori dei produttori. In questo progetto rientra la piattaforma verticale ItalianArtisanwines.com, operativa dall'1 ottobre 2016 per il canale professionale e da fine dicembre per l'e-commerce.

Il mercato di riferimento è quello cinese, ovviamente, che però è molto vasto. Avete dei partner locali?

Noi organizziamo eventi, degustazioni, seminari e roadshow per raccontando con il linguaggio locale il nostro universo enologico. Oltre alla singola vendita online, mettiamo in atto degli accordi commerciali. In questi giorni stiamo definendo due partnership importanti per la distribuzione dei nostri prodotti con società leader nel settore della vendita agroalimentare in Cina, una a Shanghai e l'altra a Pechino.

Consegnate in tutto il Paese o solo in alcune zone?

Siamo partiti da Hong Kong anche perché è un hub importante per la logistica. Così come lo è Macao, dove arrivano i nostri vini. Come dicevo, con gli accordi che stiamo per chiudere, non vi saranno problemi di distribuzione, né posti dove non poter arrivare.

In base a quali criteri selezionate le aziende con cui

Lavorate?

Ricerchiamo cantine con una storia, profondamente radicate nel territorio, con produzioni non troppo vaste e molto identitarie, con una filiera corta e interna, facilmente tracciabile ed ettari di proprietà contenuti.

Ho visto che per ora avete come focus principali Piemonte ed Abruzzo. Come mai questa scelta e quali sono le prossime regioni su cui vorreste concentrarvi?

È una scelta dettata dal voler far sistema e creare un racconto interessante. L'Italia la si vende bene se la si spiega nella sua dimensione regionale. Questo significa vino, ma anche cibo, natura, bellezze artistiche, persone. Sarebbe troppo dispersivo puntare sulla storia di singole etichette. Queste invece, inserite in un contesto territoriale, sono come pezzi di un puzzle.

La pagina Experience del vostro sito è molto interessante. Potreste spiegare in cosa consiste e perché la decisione di portare avanti in parallelo e-commerce ed enoturismo?

In un mercato come quello cinese è necessario poter passare con duttilità dall'online all'offline. È importante lo storytelling, raccontare, far conoscere e apprezzare i nostri prodotti, valorizzare i nostri vini. Inoltre il vino italiano è percepito dai cinesi, soprattutto millennials, come uno status symbol associato ad un lifestyle specifico. Per questo organizziamo anche viaggi in Italia alla scoperta dei nostri produttori, facendo vivere esperienze 'sartoriali' complete: vedere, toccare e gustare la nostra terra, conoscere come e dove nascono e si creano le nostre eccellenze. Non esistono tour operator così focalizzati sul food&beverage.

Quali sono gli obiettivi nel medio-lungo termine per Italian Artisan Wines?

All'inizio dell'anno il nostro obiettivo era quello di avere nel primo semestre 100 etichette; dopo circa tre mesi di attività credo che possiamo allargare l'obiettivo, perché le aziende ci stanno credendo. Soprattutto hanno capito che non riduciamo il tutto alla vendita di vino, ma portiamo in Cina un modello, dove ogni singolo pezzo del progetto fa parte di una visione più ampia, ovvero il credere che il nostro Made in Italy in tavola è il migliore del mondo.

<http://www.italianartisanwines.com/>