Nuovo Made in Italy Pavillion su Alibaba

scritto da Redazione Wine Meridian | 23 Dicembre 2020



“Dove inizi sul mercato non è dove devi rimanere” è ciò che affermava Jim Rohn, noto autore, speaker motivazionale e imprenditore statunitense.

Certo, nella situazione attuale risulta complicato per le imprese “muoversi” sul mercato, ma quale miglior modo oggi, se non sfruttando le potenzialità dei servizi digitali? A tal proposito, per far fronte all’attuale emergenza, Alibaba e l’Agenzia ICE hanno dato vita ad un padiglione digitale sulla più grande e popolare piattaforma e-commerce asiatica per sostenere l’internazionalizzazione delle imprese italiane.

Alibaba Group è nato nel 1999 dal suo, ormai famosissimo, fondatore Jack Ma con il proposito di aiutare le aziende cinesi ad incrementare la propria capacità di vendita.

A distanza di ormai 20 anni, il colosso cinese, è diventato

una vera e propria fiera online B2B, che permette non solo di rendere nota la gamma dei propri prodotti aziendali, ma offre anche know how sulla gestione del proprio online store, permette di creare network globali e raccontare la propria azienda grazie alle pagine interattive che consentono una vetrina espositiva dello storytelling aziendale.

In risposta alla situazione pandemica e ad una crescente richiesta del mercato internazionale per i prodotti italiani, è stata collaudata l'apertura di un padiglione interamente dedicato al Made in Italy. A farsi portavoce della qualità italiana all'estero saranno 300 aziende con 100 posti per le aziende del settore Agroalimentare e Vini, fino a 100 posti per le aziende del settore Abbigliamento e Design e 100 posti per le aziende del settore Tecnologia Industriale.

Tradotto, significa nuove opportunità anche per l'Italia del vino, che potrà vendere non solo sul mercato cinese, ma in tutto il mondo. Infatti, i prodotti del settore italiano Agroalimentare e Vini, in particolar modo con il segmento Food and Beverage, risultano attualmente tra i più richiesti. Il trend di mercato in crescita ed un numero finora basso di aziende presenti, lascia intravedere per i venditori italiani ancora ampio spazio di coinvolgimento nel mercato.

Le prerogative per essere accettati non sono prettamente ristrette: si necessitano almeno 15 prodotti, affinché il range di potenziali consumatori sia più ampio. Sono, inoltre, richiesti un fatturato, anche minimo, derivante dall'export ed una piattaforma e-commerce già implementata nelle attività aziendali. In aggiunta, il marchio deve essere già registrato, preferibilmente sotto forma di marchio europeo affinché vi possa essere maggiore tutela verso le azioni di contraffazione, e il personale presente in azienda deve potere dedicare almeno 15 ore settimanali alla nuova piattaforma sul sito cinese.

La partecipazione non ha nessun costo ed una volta accettati si otterrà per 24 mesi il pacchetto di Global Gold Supplier senza alcun costo di membership, che verrà invece sostenuto dall'Ice. Il pacchetto Gold Supplier consente una maggior visibilità in quanto l'azienda risulterà verificata e si avrà la possibilità di creare un mini-sito di presentazione aziendale mostrando i prodotti offerti. Inoltre, questa condizione, comprende anche la possibilità di inserire nella gamma offerta un numero di prodotti e servizi annessi illimitati.

Sorge, tuttavia, un primo scoglio: quello della comunicazione con gli acquirenti stranieri, una caratteristica che è nota rappresentare una difficoltà ancora preponderante per le PMI italiane.

Spesso, piccole aziende italiane che offrono prodotti qualitativamente molto alti, sono frenate dall'intraprendere relazioni commerciali con l'estero a causa della barriera linguistica. Nessun problema, su Alibaba è data l'opzione di traduzione istantanea: si potrà scrivere in italiano ed automaticamente all'interlocutore arriverà la traduzione nella lingua prescelta, permettendo così una comunicazione immediata ed efficace.

Di particolare interesse è inoltre il supporto di Alibaba Italia. Le imprese italiane, infatti, saranno affiancate da Account Manager italiani nel procedimento di espansione sulla piattaforma attraverso affiancamenti, direttive specifiche e corsi e-learning online.

Un'efficace risposta, quindi, quella di Alibaba e Ice, volta a supportare le imprese italiane fortemente cicatrizzate dalla pandemia in atto, che potrebbe rivelarsi vincente anche per le aziende vinicole nostrane, a cui spesso è stato sottolineato di essere, generalmente, poco attive sul mondo digitale. Si

sta, inoltre, lavorando per implementare ulteriormente il numero di 300 aziende, per accrescere maggiormente l’export italiano all’estero, che come sappiamo risulta fondamentale per l’economia italica.