

Boom cross-border e-commerce in Cina

scritto da Agnese Ceschi | 4 Giugno 2018



Negli ultimi tempi si è fatto strada nei processi di acquisto dei consumatori cinesi un nuovo canale di e-commerce: il cross-border e-commerce. E la notizia è che questo nuovo modo di acquistare online sta esplodendo, dati alla mano.

Come evidenziato dal report 'The Cross-Border E-Commerce (Haitao) Opportunity in China' stilato dalla società di consulenza Frost & Sullivan circa 125 milioni di cinesi hanno acquistato beni su e-commerce cross border nel 2017, spendendo una cifra media di 848 dollari, per un totale di 105 miliardi.

Ma partiamo dalla base. Cos'è il cross-border e-commerce e successivamente ci porremo la domanda di come possa adattarsi al mondo del vino.

Innanzitutto, cross-border e-commerce, o vendita su piattaforme transfrontaliere, è una modalità di vendita online che permette ad un'azienda di poter vendere sin da subito i propri prodotti nel Paese asiatico senza la necessità di aprire una società in loco o di avere una licenza ed un negozio fisico. C'è inoltre un altro importante vantaggio per le aziende: nel caso di Tmall, con oltre mezzo miliardo di utenti, è possibile ottenere un'elevata quantità di dati per capire velocemente ciò che ai consumatori piaccia o meno, dunque una sorta di strumento di indagini di mercato.

Il cross-border e-commerce cinese è diventato l'e-commerce più grande del mondo con una crescita nel 2017 dell'80% rispetto al 2016 e un valore che nello stesso anno ha raggiunto i 100 miliardi di dollari e che arriverà a 144 miliardi nel 2021 (fonte eMarketer).

E dunque la seconda notizia: ai cinesi piace acquistare tramite questi canali, specialmente beni di lusso, e tra questi è ricompreso il vino. Le motivazioni che li spingono a ricorrere a queste piattaforme? La possibilità non solo di reperire beni a prezzi inferiori (i prezzi dopo le tasse di molti prodotti sono spesso inferiori rispetto a quelli dei canali tradizionali e sappiamo bene il vino che tipo di rincari abbia rispetto al prezzo di partenza), ma anche con una maggiore sicurezza dal punto di vista dell'autenticità dello stesso.

Tra le categorie più popolari per gli acquisti cross-border, oltre al fashion, sicuramente il comparto del food&wine oltre che la cosmetica e lo skin care.

Quando si parla di cross-border Tmall Global è la piattaforma più famosa con oltre 18 mila brand appartenenti a 74 nazioni (fonte Alizila).

Per quanto riguarda il lusso, esistono altre celebri piattaforme cross border oltre alle Jd.com, Red, con 60 milioni di utenti registrati i quali possono acquistare merci internazionali attraverso il 'passaparola', Vip International,

la piattaforma cross border di Vip.com; Beyond, piattaforma ancora relativamente piccola ma in espansione e Look, che permette ai fashion blogger di postare i propri contenuti e di costruire i propri online store.

Detto ciò, abbiamo iniziato una ricerca sui canali e-commerce più conosciuti Tmall e Jd e dobbiamo ammettere che nonostante la barriera legata alla lingua cinese ci è parso che la presenza del prodotto vino su queste piattaforme sia sensibilmente inferiore a quella degli altri settori merceologici, specialmente tecnologia e fashion. La strada è ancora molto lunga rispetto all'obiettivo di affrancare il vino in un mercato che è ancora molto lontano culturalmente a questo prodotto, ma sicuramente il canale del cross-border e-commerce potrebbe costituire un buono strumento per approcciare al consumatore cinese con un linguaggio a lui più congeniale. Rimane il quesito ancora aperto, però, se questo canale sia il più adatto ad un prodotto come il vino, che richiede di essere spiegato e compreso.