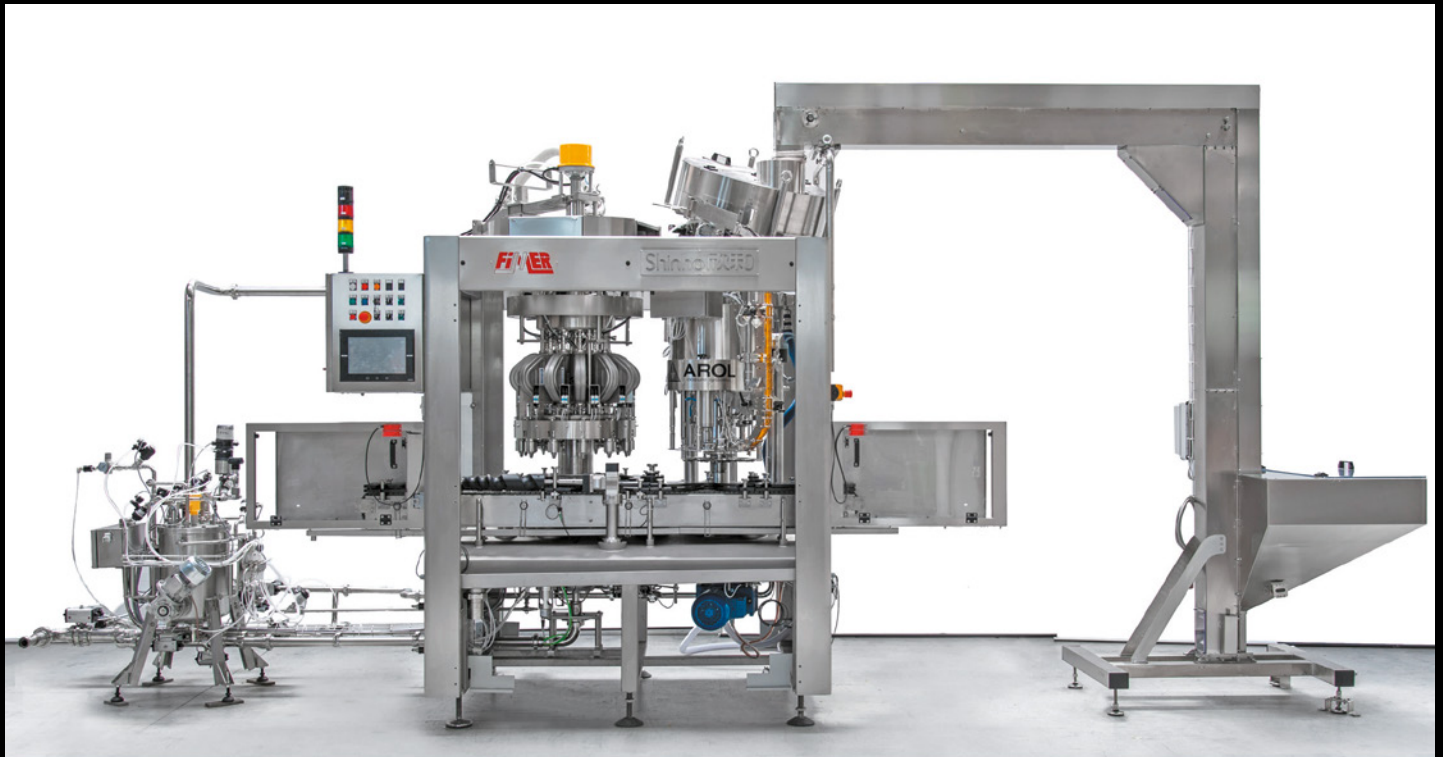


INDUSTRIE DELLE BEVANDE



Progettazione su Misura
Engineering
Tecnologia
COLLAUDO DEL Garanzia
Imbottigliamento
Ricerca e Innovazione

Installazione
Analisi di Affidabilità
Service



FIMER S.r.l.
 Via Pierino Testore, 39
 14053 CANELLI (AT), Italy
 T. +39 0141823404
 F. +39 0141834504
 info@fimer.it

www.fimer.it

Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (Conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1 comma 1 MBPA NORD OVEST - n. 4/2019 - IP - ISSN 0390-0541



CHIRIOTTI  EDITORI

10064 PINEROLO - ITALIA - Tel. +039 0121393127 - Fax +039 0121794480 - info@chiriottieditori.it



E-commerce e competitività del vino italiano in Cina: focus sui punti di forza del vino piemontese nel mercato internazionale

The competitiveness of Italian wines in Chinese e-commerce: focus on the advantages of Piedmont wines on the international market

• RIASSUNTO

In questo studio è stata svolta un'analisi dell'andamento del mercato dei vini italiani nell'e-commerce cinese, focalizzando l'attenzione sul trend delle vendite delle più importanti etichette piemontesi. A tale scopo, sono stati analizzati gli indici di ricerca forniti da una delle piattaforme di e-commerce più utilizzate in Cina per l'acquisto online di prodotti di diversa natura e genere (*Taobao*), nonché i dati relativi alle vendite e ai prezzi dei vini italiani ricavati da piattaforme specializzate per la commercializzazione di vino (*Yesmywine*, *Wine9* e *Juxian*).

Gli indici di ricerca emessi dal software ufficiale impiegato da *Taobao* hanno permesso di definire il profilo socio-demografico del *target* di consumatori cinesi di "vino italiano" e "vino rosso italiano" in base alle keyword utilizzate durante la ricerca online. Inoltre, è stato identificato il profilo degli utenti che ricercavano su *Taobao* sia "vino francese", sia "vino rosso francese". Tra i principali risultati è emerso come i consumatori cinesi siano disposti ad acquistare vini famosi ad un prezzo elevato (ad es. Barolo). Inoltre, sono stati scelti frequentemente spumanti, piemontesi ed emiliani, e vini rossi tipici, veneti e toscani. Tuttavia, le cantine italiane non prestano ancora la dovuta attenzione e non investono abbastanza per sviluppare gli strumenti necessari per un riconoscimento online, immediato e differenziato, al fine di massimizzare la propria efficienza sul mercato dell'e-commerce, in particolare in quello cinese, e aumentare i propri profitti.

• SUMMARY

In this study an analysis was made of the progress on the market of Italian wines in Chinese e-commerce, focusing attention on the sales of the most important Piedmont labels. For this purpose, research indexes furnished by one of the most important e-commerce platforms used in China (*Taobao*) for shopping of all types of products online, were analyzed. This included the data regarding the sales and prices of Italian wines, obtained from platforms that specialized in the marketing of wines (*Yesmywine*, *Wine9* and *Juxian*).

The research indexes issued by the official software used by *Taobao*, made it possible to determine the socio-demographic profile of the *target* of Chinese consumers using "Italian wine" and "Italian red wine" based on the keyword used during their research online. The profile of users searching on *Taobao* for "French wine" and "French red wine" were also identified. The main result that emerged was that Chinese consumers were willing to buy famous wines at quite a high price (for example Barolo). Quite often spumanti from Piedmont and Emilia Romagna were chosen, and also typical wines from Veneto and Tuscany. Nevertheless, Italian wine cellars do not pay much attention, and do not invest enough to develop the necessary instruments online, to be recognised immediately or to emphasise their difference, in order to maximise their efficiency and increase their profit on the e-commerce market especially in China.

• PAROLE CHIAVE

e-commerce, consumatore cinese, vino italiano

• KEYWORDS

e-commerce, Chinese consumers, Italian wines

S. Massaglia* - D. Borra
M. Hao - V.M. Merlino

Dipartimento di scienze agrarie,
forestali e alimentari - Università
di Torino - Largo Paolo Braccini 2 -
10095 Grugliasco - To
*email: stefano.massaglia@unito.it

1. Introduzione

La Cina è attualmente uno dei mercati più dinamici al mondo per le importazioni di vino con dei consumi pro capite in continuo aumento. L'analisi Euromonitor ha stimato un potenziale aumento del consumo di vino in Cina del 79% nel 2020 (IWSR Vinexpo, 2016; Masset *et al.*, 2016).

Nel 2017 la Cina era il quinto paese importatore di vino al mondo e il primo consumatore a livello mondiale di vino rosso. Sempre nello stesso anno, ben 746 milioni di litri di vino sfuso e in bottiglia: queste cifre riflettono un incremento del 16,9% in volume e del 18% in valore rispetto all'anno precedente (<http://www.cwsa.org/china-wine-market/>).

In generale, la Francia rimane il leader delle importazioni cinesi, con oltre il 40% delle quote di mercato, mentre l'Italia è al quarto posto dopo l'Australia e il Cile dopo aver superato, nel 2017, la Spagna che slitta al 5° posto (<http://www.winemeridian.com>). Attualmente il 12% del vino importato in Cina è italiano. Le importazioni italiane sono aumentate del 22% nel 2017 rispetto all'anno precedente in termini di valore (<https://www.jame-smagazine.it/>).

La riduzione delle tariffe d'importazione, un mercato del vino cinese ancora molto immaturo (solo i principali marchi nazionali, come Changyu e pochi altri, coprono il mercato del vino di fascia bassa), insieme a una domanda crescente da parte dei consumatori per i prodotti di fascia alta, rappresentano alcuni dei fattori positivi di opportunità di sbocco e crescita per i vini importati nel mercato cinese. I dati mostrano che, prima del 2012, il vino francese deteneva la quota

maggiore del mercato del vino importato dalla Cina e manteneva una crescita sostenuta. Dalla seconda metà del 2012, questa crescita è però rallentata dimostrando una volontà di diversificazione e ampliamento delle preferenze dei consumatori cinesi e di crescita di questo mercato. Questo andamento positivo del mercato di vino in Cina è successivo ad un periodo buio per i vini internazionali che avevano subito un blocco nel 2012. Infatti, dopo la manovra di repressione della corruzione in Cina da parte del governo, attuata mediante il divieto di banchetti con grandi manifestazioni di ricchezza tra l'élite cinese, vi fu una riduzione pressoché immediata dell'acquisto di vini internazionali, soprattutto delle etichette molto costose (provenienti soprattutto dalla Francia). Anche le importazioni di vino italiano diminuirono quasi del 27%.

A seguito di una leggera ripresa che interessò l'import dal 2014, e che coinvolse anche i prodotti italiani, iniziò una crescita generale dell'interesse individuale di quasi tutti i paesi produttori di vino rispetto al crescente mercato cinese (Datamonitor International, 2015; Marketline, 2015; Lockshin *et al.*, 2016). Il vino imbottigliato è quello che, ad oggi, ottiene maggiore successo tra i prodotti commercializzati, mentre il vino sfuso importato è gradualmente diminuito dal 2009. Ciò riflette la maturità delle preferenze del consumatore cinese e, d'altra parte, la crescita e la modernizzazione di questo mercato (Lockshin *et al.*, 2016).

Dal punto di vista culturale, il vino rappresenta simbolicamente una svolta per i consumatori cinesi: per molti decenni, infatti, questo prodotto era percepito come un simbolo di raffinatezza

e ricchezza occidentale, spesso consumato solo dall'élite della società. Gli acquisti di vino dal mercato internazionale si concentrano sulla richiesta di prodotti pregiati (es. Bordeaux) consumati in occasioni particolari tra la cerchia di burocrati cinesi di alto livello e di ricchi uomini d'affari, oppure su vini acquistati per regali (Yang e Paladino, 2015; Lockshin *et al.*, 2016; Seidemann *et al.*, 2016). Il vino, in tempi non troppo lontani, non era quindi un prodotto consumato da individui appartenenti alla classe media o, ancor meno, un prodotto di largo consumo introdotto nelle famiglie.

Questa tendenza è cambiata significativamente solo nell'ultimo ventennio (Huang, 2000). Fattori economici come l'esodo rurale nelle aree urbane con il conseguente accesso a beni più costosi, insieme ad un aumento della ricchezza e dell'economia nazionale, hanno stimolato l'acquisto di vino internazionale e l'incremento delle occasioni di consumo del vino per il semplice piacere e non solo più come fattore distintivo di "occidentalizzazione" (Masset *et al.*, 2016). L'interesse verso vini stranieri è diventato particolarmente importante nelle maggiori grandi città cinesi (Shanghai, Pechino, Shenzhen, Guangzhou o Hong Kong) evidenziando, tuttavia, una discrepanza culturale tra le aree rurali e le città. Infatti, nelle aree metropolitane la concentrazione di espatriati (cinesi che hanno scelto di seguire un percorso di studio in paesi occidentali), insieme ad una popolazione più aperta culturalmente, favoriscono la propensione all'acquisto di merci importate, tra cui il vino internazionale (Mu *et al.*, 2017; Trotta *et al.*, 2015; Mitry *et al.*, 2009; Lee, 2009). Questa recen-

te tendenza è influenzata soprattutto dall'atteggiamento positivo verso il consumo di vino da parte dei consumatori più giovani che tendono sempre più ad acquistare vino per mezzo di piattaforme di e-commerce dedicate al commercio online. Tutti fattori positivi che stanno spingendo il mercato del vino in Cina verso una crescita esponenziale e una tappa dovuta per i paesi esportatori.

Dal 2013 l'acquisto di vino estero online è in crescente aumento poiché consente di scegliere tra un'ampia gamma di prodotti ad un prezzo più competitivo rispetto allo stesso prodotto venduto al supermercato, annullando i costi di ingresso e di gestione/logistica (Zeng & Szolnoki, 2016, Fang *et al.*, 2017).

Di conseguenza, i grandi supermercati hanno scelto di competere sul prezzo, scegliendo di mantenere una vasta gamma di prodotti mantenendo anche vini di bassa qualità per ottenere un prezzo competitivo (Qin, 2017).

Nella nostra ricerca sono stati analizzati l'andamento del mercato e l'evoluzione del commercio di vini italiani e piemontesi nell'e-market cinese analizzando i dati di output delle piattaforme vinicole professionali Business-to-Customer Yesmywine, Wine9 e Jiuxian. Nell'ambito di queste piattaforme dedicate, importatori e distributori creano la propria pagina Web direttamente per i consumatori. Inoltre, è stata fornita una descrizione del consumatore cinese di vino italiano e vino rosso utilizzando gli indici di ricerca forniti dalla piattaforma online Taobao. Questi indici hanno permesso, inoltre, di confrontare il profilo del potenziale consumatore di vino italiano con quello del consumatore di vino francese.

2. La metodologia applicata nello studio

In questo studio sono stati utilizzati due tipi di piattaforme di e-commerce comunemente utilizzate dai consumatori cinesi per l'acquisto di vino online: il sito Web cinese per lo shopping online, Taobao e tre siti web professionali specializzati nella commercializzazione del vino (Yesmywine, Wine9 e Juxian).

2.1 La piattaforma Taobao

In Cina uno dei principali siti web utilizzato per gli acquisti online è Taobao del gruppo Alibaba. Taobao, creato nel 2003 dal fondatore di Alibaba, Jack Ma, supporta la vendita al dettaglio Business-to-Customer (B2C) e Customer-to-Customer (C2C) fornendo una piattaforma per l'apertura di negozi online di aziende e imprenditori individuali (Gong, 2016; Ren *et al.*, 2012). Tuttavia, la Cina è ancora agli esordi dell'acquisizione del meccanismo C2C e ciò si concretizza anche in Taobao che si basa soprattutto sul modello "small business to consumers" puntando soprattutto sul rapporto tra piccole imprese e consumatore. Nel 2011, Taobao si è diviso in due siti web: Taobao e Tmall (nuova piattaforma B2C per la vendita di soli prodotti di marca riconosciuta e certificata). Taobao oggi conta 500 milioni di utenti registrati, 60 milioni di persone visitano la rete ogni giorno e sono venduti 48.000 articoli al minuto (Gong, 2016). I consumatori possono acquistare online prodotti di diversa tipologia, spesso a prezzi molto più bassi rispetto a quelli dei tradizionali canali di vendita al det-

taglio. I venditori su Taobao elencano gli articoli disponibili all'acquisto con un prezzo pubblicato e senza limite di tempo escludendo la metodologia di vendita delle aste e permettendo l'accesso ai prodotti sia in modalità online, sia in modalità offline (Chen *et al.*, 2015). La formazione del prezzo fisso, tuttavia, rispetto alle aste online di e-Bay, dipende da diversi fattori relativi sia alle informazioni comunicate dal venditore, ma soprattutto, dai feedback ricevuti dai consumatori nella valutazione post-acquisto. I venditori "affidabili" hanno la possibilità di vendere più prodotti o servizi a prezzi più elevati (Chen *et al.*, 2015; Zhang *et al.*, 2016; Qiu *et al.*, 2016). Questo meccanismo è inoltre alla base del sistema di raccomandazione che può esistere solo durante la navigazione online e che suggerisce agli utenti prodotti di consumo a cui potrebbero essere interessati (Mo e Chen, 2015). Tra i vantaggi della vendita online vi è quello della maggiore accessibilità e immediatezza nella reperibilità delle informazioni mediante diversi mezzi, computer o smartphone, anche per i vini internazionali. I venditori di vino che utilizzano Taobao possono mostrare i loro prodotti ai clienti, fornire una descrizione del prodotto e/o dell'azienda e interagire direttamente con il cliente per uno scambio di informazioni che, magari, si trova dall'altra parte del mondo. Inoltre, Taobao è una piattaforma incredibilmente intuitiva e altamente *user-friendly*, che fornisce agli utenti, tra le altre cose, una guida allo shopping per imparare a selezionare i prodotti ed effettuare il pagamento online (Gong, 2016). I pagamenti vengono effettuati tramite Alipay che non è solo uno strumento di pagamento intermedio, ma protegge anche i diritti e gli interessi legittimi sia del ven-

ditore, sia dell'acquirente. Alipay è stato creato nel 2003 dal team di Alibaba Group come metodo di pagamento offline progettato per aumentare l'uso di Taobao, migliorando la sicurezza dei pagamenti. A differenza di PayPal, che richiede commissioni proporzionate al prezzo di vendita quando collabora con alcuni siti di e-commerce, Alipay è gratuito sia per i venditori che per gli acquirenti (Li e Liu, 2007). Inoltre, Taobao fornisce un servizio di chat online, Aliwangwang, per fornire assistenza in tempo reale agli utenti, garantire il successo della transazione economica e aumentare la trasparenza del sito (Gao *et al.*, 2016).

Come la maggior parte dei siti dedicati alle vendite online, la visibilità di un venditore e di un prodotto si basa sul sistema di reputazione: il sistema di gestione e monitoraggio della reputazione di Taobao è molto popolare e di successo in Cina e si basa sulla pubblicazione periodica di report relativi alle attività di vendita sul proprio sito (numero e caratteristiche degli acquirenti e venditori). Inoltre, Taobao fornisce dettagli sui volumi totali delle transazioni, per ogni categoria di prodotto (Lin e Li, 2005). Il software ufficiale specifico utilizzato dalla piattaforma Taobao, Alibaba IndexTao, è utilizzato per la creazione e comunicazione dei report di output. Il software analizza i dati relativi agli utenti che hanno cercato una specifica parola chiave su Taobao. Tutti i dati poi subiscono un processo di indicizzazione, da cui deriva "Indice di ricerca", del volume di ricerca di una specifica parola chiave che riflette le tendenze di ricerca in un determinato periodo, ma non equivale al numero di volte che questa parola chiave è stata cercata su Taobao (Li *et al.*, 2014). L'indice Taobao (*search*

index, Si) fornisce informazioni su ricerche, transazioni e caratteristiche degli acquirenti per ogni categoria di prodotto, quotidianamente e nell'arco della settimana. Questi dati sono stati utilizzati per la nostra analisi al fine di valutare le performance del vino italiano ed effettuare un confronto con i dati di ricerca relativi ai vini francesi (i più venduti sul mercato cinese). Gli andamenti delle ricerche e gli indici di Taobao sono stati analizzati utilizzando per i prodotti italiani le parole chiave "vino italiano" e "vino rosso italiano" considerando il periodo da gennaio 2013 a dicembre 2015. Per lo stesso periodo, è stata svolta l'analisi per i vini francesi utilizzando le parole chiave "vino francese" e "vino rosso francese". L'affidabilità dei dati è garantita dal sistema Alipay che associa al conto bancario i dati socio-demografici dell'utente. In particolare, utilizzando l'indice di ricerca Taobao sono state estratte le informazioni fornite al momento della registrazione dai consumatori per analizzare le caratteristiche degli utenti (età, genere e distribuzione geografica). Per l'analisi della fascia di età, IndexTao ha introdotto il concetto di indice di preferenze (PI) che rappresenta il rapporto tra il numero dei potenziali consumatori in una specifica fascia di età che stanno cercando uno specifico prodotto e la proporzione dello stesso gruppo di utenti che stanno navigando in Taobao. Ad esempio, l'indice di Preferenze dei consumatori appartenenti al gruppo di età 18-24 è uguale alla percentuale di potenziali consumatori di vino rosso tra i 18 e i 24 anni rispetto a tutti gli utenti di Taobao della stessa età. Le fasce di età considerate nella ricerca sono: 18-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-59, 50-59 e 60 anni ed oltre. È stato inoltre definito il livello di con-

sumo (basso, inferiore alla media, medio, sopra la media e alto) come la frequenza di scelta di un prodotto sul sito web considerando un periodo di sei mesi.

2.2. Piattaforme specializzate per la vendita di vino online: Yesmywine, Wine9 e Juxian

I dati ricavati dalle piattaforme specializzate per la vendita online di vino Yesmywine, Wine9 e Juxian sono stati elaborati per definire un quadro del mercato online del vino italiano in Cina: sono stati ricavati i dati relativi al numero e le tipologie di etichette presenti sulle diverse piattaforme, le fasce di prezzo e i volumi di vendita relativi sia ai vini italiani, sia a quelli piemontesi.

Yesmywine è un sito web B2C fondato nel 2008 che è già diventato una delle più grandi piattaforme di vino importato in Cina. Il suo successo può essere attribuito a un sistema di gestione interattivo dei rapporti con gli utenti (Gao e Li, 2015), mantenendo uno stretto rapporto con i clienti attraverso eventi di degustazione di vini e altri programmi di community e pubbliche relazioni. Secondo uno studio recente, i consumatori che acquistano vino su Yesmywine sono giovani tra i 18 e i 35 anni che utilizzano spesso Internet, appartenenti alla classe media e residenti in città (Li, 2016). Alcuni dei vini reperibili su Yesmywine vengono acquistati direttamente dall'estero, mentre altri prodotti subiscono un passaggio intermedio provenendo da fornitori primari che a loro volta acquistano dal mercato estero. Al momento della ricerca, selezionando i Paesi da cui Yesmywine acquistava direttamente, sono emersi 11 esportatori (Grands Crus Classés di Bor-

deaux, Olivier Leflaive di Borgogna, Spier dal Sud Africa, Craneford dall'Australia, Beronia dalla Spagna, Henri Abele dalla Francia, Rio Bueno dal Cile, Fabiano dall'Italia, Erswnwe Praelat dalla Germania, e anche alcuni marchi sconosciuti da varie cantine).

Wine9 è stata fondata nel 2009 ed è sotto la giurisdizione di tre divisioni: il sito Web ufficiale di Wine9, una piattaforma completa (negozi online su Taobao e Tmall) e un reparto offline (per il commercio all'ingrosso). Nel 2015, Wine9 ha iniziato a importare birra, cioccolato, cibo e prodotti per la salute. Nel 2016 aveva 4 milioni di utenti registrati online e 80 affiliati offline.

Un'altra piattaforma vinicola professionale è Jiuxian. Nel layout della pagina web di Jiuxian il vino viene ordinato in base al volume delle vendite e consente di acquistare a prezzi molto competitivi. Jiuxian dispone di una piccola selezione di vini rossi italiani DOCG.

3. Risultati

In Fig. 1 (a sinistra) è riportato l'andamento dell'indice di ricerca - *search index* (Si) - della parola chiave "vino rosso italiano" ricercata dagli utenti di Taobao da gennaio 2013 a dicembre 2015. L'indice ha raggiunto il valore di 688 nel 2014 e ha raggiunto il valore massimo di 1187 nel 2015. Nel primo anno (2013-2014) l'Si medio era di circa 100, mentre nel 2015 ha raggiunto in media il valore di 200 per il "vino rosso italiano".

Sempre in Fig. 1, sotto, è invece riportato l'andamento dell'indice di ricerca per la keyword "vino italiano". Dal 2013 al 2014 Si si è mantenuto a un livello basso (valore me-

dio = 50). Tuttavia, nel 2014 vi è stato un incremento esponenziale di questo indice fino ad un valore massimo di 571 (+ 500%) mantenendosi poi elevato anche nell'anno successivo. In particolare, a cavallo tra il 2014 e il 2015 sono sta-

so francese" (sopra). Se tra gennaio 2013 e luglio 2014 la media di Si per il vino italiano era di circa 100, quella di Si per il vino francese si è mantenuta intorno a 700. A febbraio 2015 l'indice di ricerca del "vino rosso italiano" è aumenta-

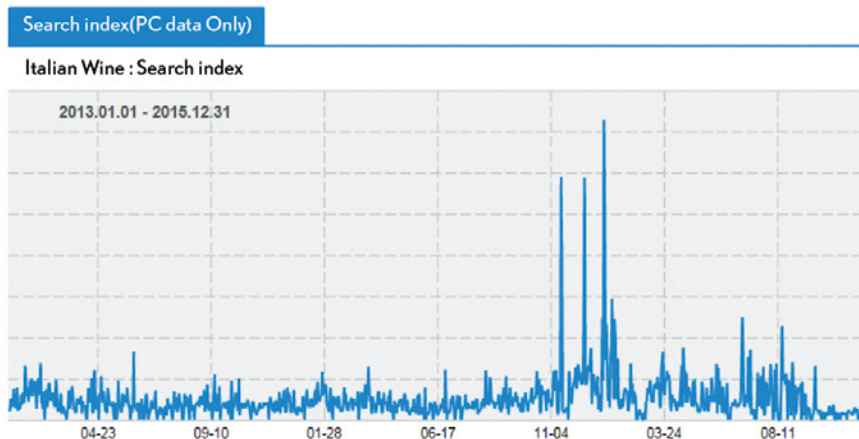
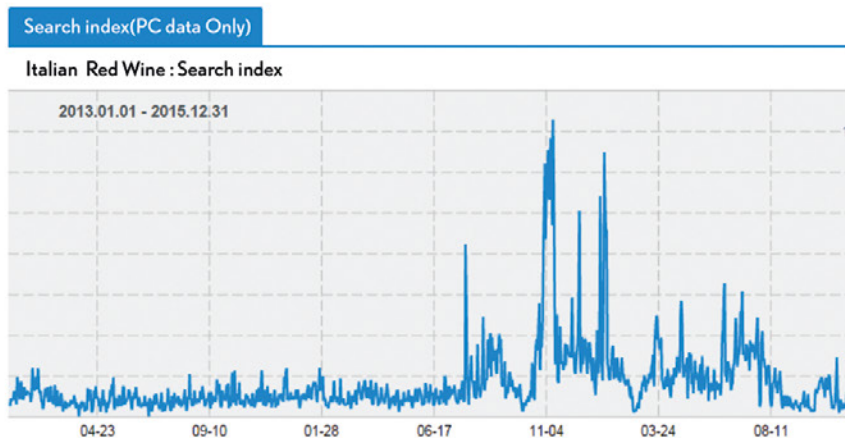


Fig. 1 - Rappresentazione dell'andamento dell'indice di ricerca S_i della keyword "vino rosso italiano", sopra, e della parola chiave "vino italiano", sotto, tra il 1° gennaio 2013 e il 31 dicembre 2015.

ti evidenziati tre picchi di ricerca relativi alla keyword "vino italiano": 571, 588 e 704.

In Fig. 2 è rappresentato l'andamento dell'indice di ricerca S_i relativo alla parola chiave "vino rosso italiano" confrontato con quello relativo alla keyword "vino ros-

to fino a 200 (+100%) in media, parallelamente alla crescita dell'indice per i vini rossi francesi che, nello stesso periodo, si è mantenuto molto alto con un valore medio di 1.200, con un picco del 28 novembre 2014 pari a 2.900. Sempre in Fig. 2, sotto, è riportato il confronto

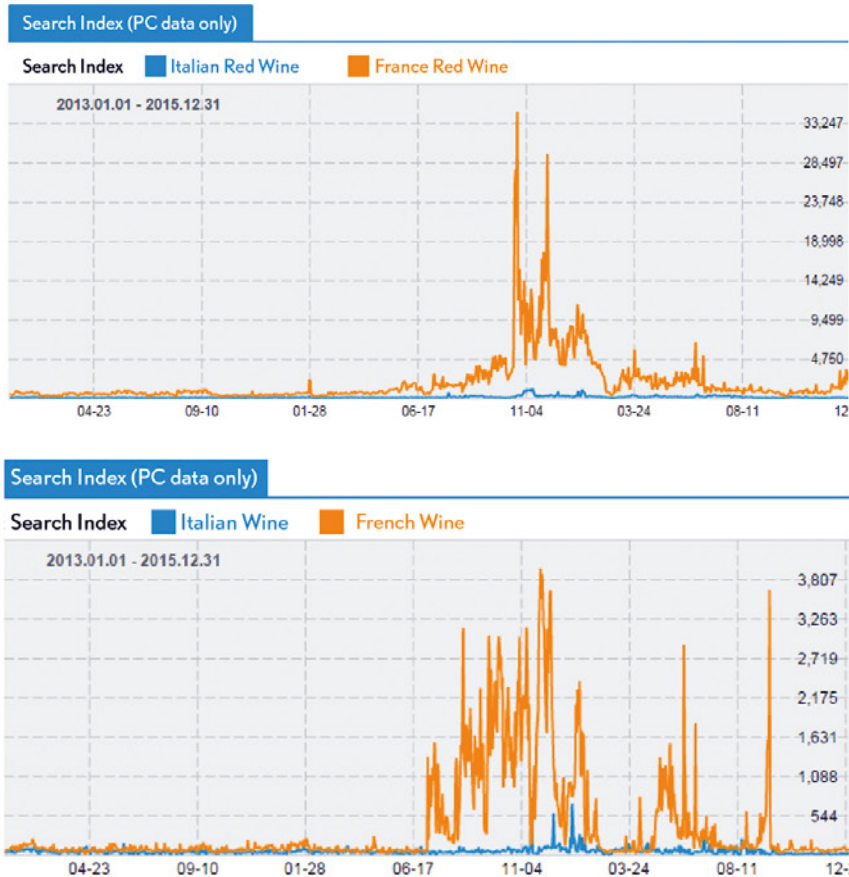


Fig. 2 - Confronto tra l'andamento degli indici di ricerca relativi alle keywords "vino rosso italiano" (blu) e "vino rosso francese" (arancione) tra il 1° gennaio 2013 e il 31 dicembre 2015 (sopra). Sotto è invece riportato l'andamento degli indici per lo stesso periodo relativo alle parole chiave "vino italiano" (in blu) e "vino francese" (arancione).

tra gli andamenti di Si per "vino italiano" e "francese vino". È evidente come i consumatori cinesi apprezzino maggiormente il prodotto cinese che, tra luglio 2014 e febbraio 2015, ha registrato un indice di ricerca medio, pari a 1.500, sempre maggiore rispetto a quello del vino italiano, con un numero notevole di picchi superiori a un Si di 2.000.

La Fig. 3 mostra la distribuzione geografica degli utenti che hanno cercato su Taobao, le parole chiave "vino rosso italiano" e "vino italiano". In viola sono indicate le città costiere, mentre le città o province in verde sono quelle localizzate nelle regioni interne della Cina. I

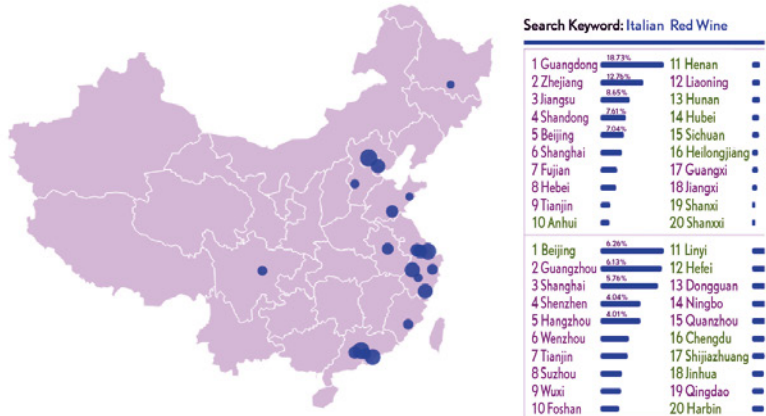
potenziali consumatori erano concentrati soprattutto nelle regioni costiere sudorientali della Cina. Il maggior numero di utenti, per entrambe le keywords, erano concentrati nella provincia di Guangdong, mentre al secondo posto vi era la provincia di Zhejiang. Nella regione Guangdong gli utenti che hanno ricercato "vino rosso italiano" e "vino italiano" erano, rispettivamente, il 18,73 e il 15,92% degli utenti totali. Per quel che concerne le città, al primo posto come provenienza degli utenti che cercavano vino rosso italiano su Taobao vi era Beijing, grande città dell'entroterra cinese, mentre gli utenti per il vino italia-

no in generale erano più concentrati nelle zone costiere.

Come per il vino italiano, anche gli utenti che hanno cercato "vino francese" sulla piattaforma Taobao si concentravano nelle regioni costiere sudorientali e nelle grandi città. Tuttavia, questi potenziali consumatori di vino francese avevano provenienze diverse anche da aree non interessate dagli utenti per il vino italiano coprendo aree più estese e diversi dell'entroterra cinese.

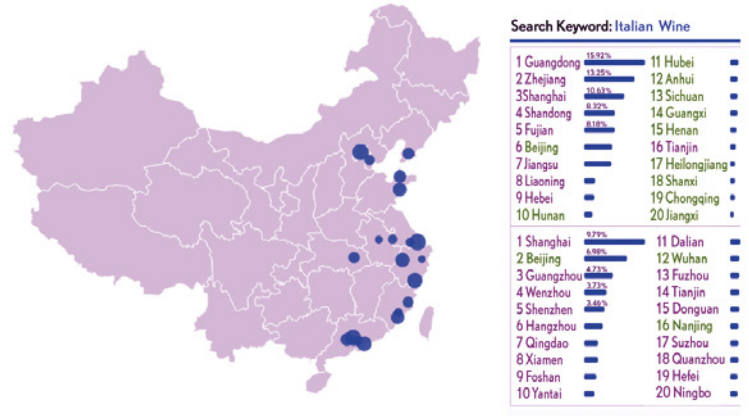
L'indice P_i di Taobao è stato utilizzato per descrivere, in funzione della fascia d'età, il livello di preferenza degli utenti che avevano effettuato una ricerca delle keywords considerate nello studio: vino rosso italiano e vino italiano, vino rosso francese e vino francese (Fig. 5 e 6). Nella Fig. 5 sono riportate le distribuzioni per età dell'indice di preferenza degli utenti cinesi che hanno effettuato una ricerca per "vino rosso italiano" e "vino rosso francese". P_i nel sistema utilizzato da Taobao va da un valore minimo di 0 ad un livello massimo di 130. Il valore pari a 100 di P_i indica una posizione neutra di preferenza. Per tutte le parole chiave considerate nessun utente aveva un'età superiore ai 60 anni. Confrontando la fascia d'età relativa ai più giovani tra i 18 e i 24 anni, dalla Fig. 5 emerge come i millennial (21%) apprezzino maggiormente i vini francesi. Il 27,6% degli user che hanno ricercato vino rosso italiano aveva un'età fra i 25 e i 29 anni con un indice di preferenza di poco superiore a 100, come anche nel caso dei consumatori con un'età fra i 30 e 34 anni. Per queste due ultime fasce d'età, gli utenti cinesi hanno manifestato uno scarso apprezzamento per i vini rossi francesi, come anche gli individui (23% degli utenti) fra i 35 e i 49 anni. Sia

Geographic Distribution of Potential Consumers



Date from 01/01/2013 - 31/12/2015, 1095 days

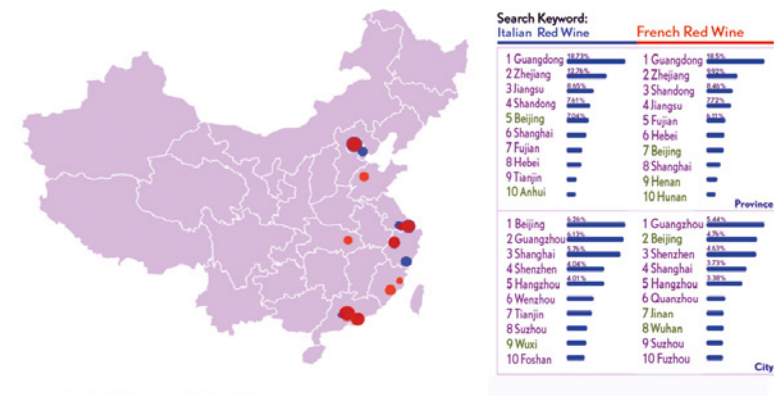
Geographic Distribution of Potential Consumers



Date from 01/01/2013 - 31/12/2015, 1095 days

Fig. 3 - Distribuzione e concentrazione geografica degli utenti che hanno ricercato la keyword "vino rosso italiano" (a sinistra) e "vino italiano" (a destra).

Geographic Distribution of Potential Consumers



Date from 01/01/2013 - 31/12/2015, 1095 days

Geographic Distribution of Potential Consumers



Date from 01/01/2013 - 31/12/2015, 1095 days

Fig. 4 - Confronto tra la distribuzione e concentrazione geografica degli utenti che hanno ricercato su Taobao "vino rosso italiano" e "vino rosso francese" (a sinistra), e "vino italiano" e "vino francese" (a destra) tra il 1° gennaio 2013 e il 31 dicembre 2015.

The Age Distribution of Potential Consumers

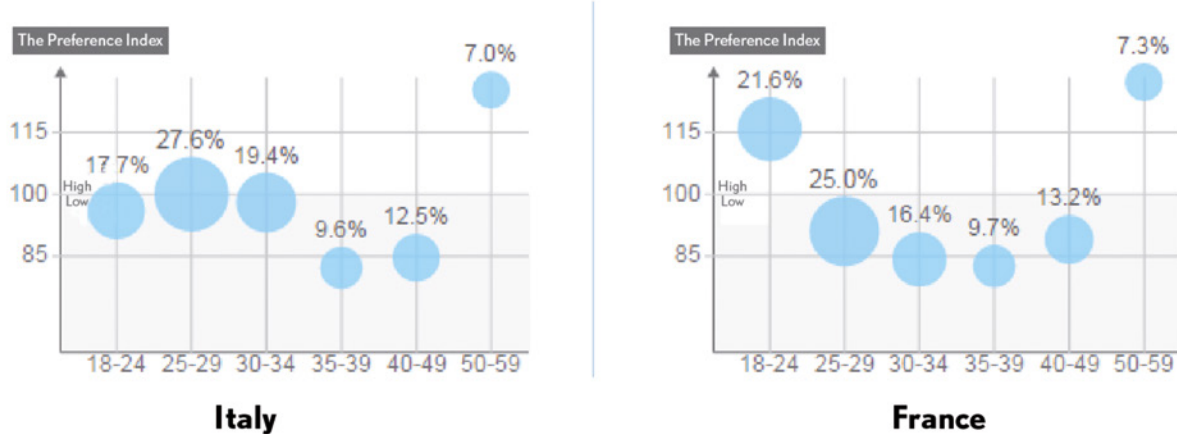


Fig. 5 - Confronto tra le fasce d'età dei potenziali consumatori di vino che hanno cercato su Taobao le keywords "vino rosso italiano" e "vino rosso francese".

The Age Distribution of Potential Consumers

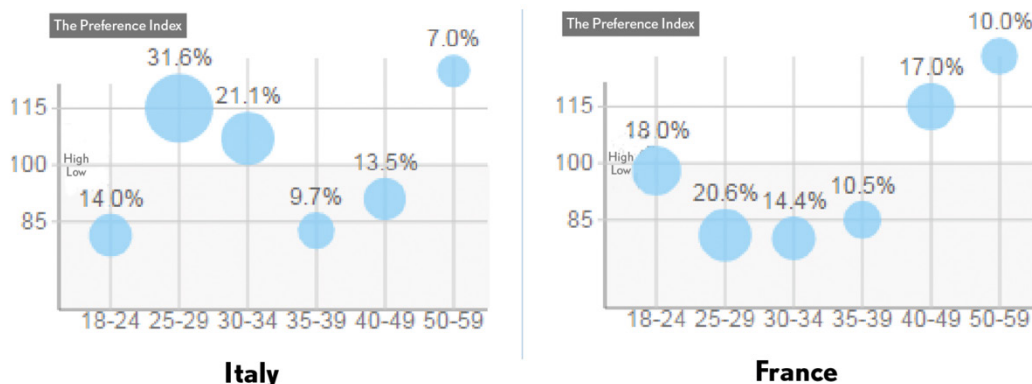


Fig. 6 - Confronto tra le fasce d'età dei potenziali consumatori di vino che hanno cercato su Taobao le keywords "vino italiano" e "vino francese".

per i vini rossi italiani, sia per quelli francesi gli utenti cinesi tra i 50 e 59 anni (circa il 7% per entrambe le keywords) hanno manifestato una preferenza evidente con un valore di P_i superiore a 125. Per quel che riguarda il confronto tra vino italiano e vino francese (Fig. 6), emerge un 31,6% di utenti cinesi tra i 25 e i 29 anni e nella fascia d'età 50-59 anni che manifestano un'elevata preferenza per il vino italiano, mentre il vino francese era ricercato soprattutto da utenti tra i 40 e 59 anni (P_i superiore a 115).

Dall'analisi dei dati emersi degli indici di Taobao è stato possibile definire il profilo degli utenti che acquistano online vino italiano e vino francese (Tab. 1).

La piattaforma online specializzata per la vendita di vino Yesmywine (<http://www.yesmywine.com/>) offre la disponibilità totale di 6.824 vini provenienti da 13 paesi diversi. Nel 2016 i primi tre paesi maggiormente rappresentati su questo sito erano la Francia con 3.111 vini, l'Australia con 684 vini e l'Italia con 600 vini. Yesmywine aveva 600 etichette di vini italiani tra rossi, spumanti e bianchi. L'analisi delle pagine web di Yesmywine ha permesso di ottenere una classifica dei vini italiani in base alla fascia di prezzo (Tab. 2). Sono stati identificati 8 range di prezzo per tipologia di vino. In Fig. 7 sono invece riportati i numeri delle etichette per tipologia di vino commercializzato su Ye-

smywine (rosso, bianco, spumante) suddivisi in base all'appartenenza alle diverse classi di prezzo da 1 a 8.

Dalla Fig. 7 emerge immediatamente la superiorità numerica delle etichette di vino rosso italiano commercializzate su questo sito, seguito dagli spumanti e infine dai vini bianchi. Nel dettaglio, nella fascia di prezzo più bassa 1-49 ¥ (1-7 €) vi erano 13 vini italiani di cui 6 erano spumanti e 6 vini rossi, mentre solo un prodotto era un vino bianco. Nella seconda fascia di prezzo (7-14 €) troviamo 116 vini italiani di cui la metà era rappresentata da spumanti. I vini rossi (41) erano vini regionali quali Chianti, Barbera d'Asti, Montepulciano d'Abruzzo, Nero d'Avola e Primitivo. Nella terza fa-

Tabella 1 - Profilo dei potenziali consumatori cinesi di vini italiani e francesi definito in base agli indici di ricerca di Taobao.

	Caratteristiche degli utenti	
	Ricerca online di vini italiani	Ricerca online di vini francesi
Area geografica	Grandi città della costa orientale della Cina	Grandi città della costa est della Cina e città dell'entroterra
Genere	uomini e donne	uomini e donne
Età	50% dei potenziali consumatori erano concentrati nella fascia d'età dei 25-35 anni (con un elevato indice di preferenza)	Distribuzione omogenea in tutte le fasce d'età considerate dai 18 ai 60 anni (con un indice di preferenza medio neutro)

Tabella 2 - Numero di vini italiani presenti su Yesmywine suddivisi per fasce di prezzo (<http://www.yesmywine.com/>).

Fascia di prezzo	Range in Yuan	Range in euro	Numero di vini per fascia di prezzo
1	1-49¥	0-7	13
2	50-99¥	7-14	116
3	100-199¥	14-27	130
4	200-299¥	27-42	108
5	300-499¥	42-69	80
6	500-799¥	69-111	61
7	800-999¥	111-138	22
8	over 1000¥	Maggiore di 138 €	70

scia di prezzo (14-27 €), la più rappresentata in termini di numero di etichette, c'erano 130 tipologie di vini (72 vini rossi, 44 vini spumanti e 14 vini bianchi). Dolcetto d'Alba, Barbera d'Asti, Barbera d'Alba, Nero d'Avola, Primitivo, Nebbiolo, Chianti, Chianti Classico e Chianti Riserva erano i principali vini rossi. Nella fascia tra i 27 e 42 € troviamo 108 vini, tra cui 70 vini rossi (di cui Amarone, Barbaresco, Dolcetto D'Alba, Barbera D'Alba, Chianti, Chianti Classico, Langhe DOC, Corvina di Valpolicella, Montepulciano DOC e Freisa D'Asti). Gli spumanti erano in totale 32, mentre erano 6 le etichette dei bianchi italiani.

Nelle fasce più alte troviamo sempre meno etichette, rappresentate soprattutto da vini rossi. Nella quinta fascia di prezzo (42-69 €) c'erano 80 prodotti, tra cui 55 vini rossi. Fatta eccezione per la combinazione di vini rossi, raramente apparivano vini regionali come il Brunello di Montalcino, il Dolcetto D'Asti e il Roero. Troviamo anche 23 tipi di vini spumanti e soprattutto il Prosecco. Nella fascia 69-111 € vi erano un totale di 61 vini, tra cui 48 rossi (11 Amarone, 8 Barolo, 7 Brunello di Montalcino, 5 Barbaresco, 4 Barbera e 3 Chianti). I pochi vini rimasti erano rossi regionali

DOC e 7 erano vini bianchi. Lo spumante in questa gamma era rappresentato solo dalla Franciacorta di Berlucchi. Nella settima fascia di prezzo (111-138 €), il vino italiano aveva un totale di 22 articoli di cui 21 erano rossi (4 Brunello di Montalcino, 3 Barolo, 3 Amarone, 4 tipi di Toscana IGT, 1 Barbaresco, 1 Langhe DOC, 1 Barbera D'Alba e 4 vendite combinate di diversi prodotti). È stata venduta solo 1 com-

binazione di vini bianchi. L'ultima fascia di prezzo, la più alta, contava 70 tipi di vino. Oltre alle vendite combinate di più prodotti, troviamo 59 vini rossi di cui molti provenivano da rinomate aziende vinicole. La regione Piemonte, al momento della ricerca, aveva il maggior numero di tipologie di vino su Yesmywine (151), pari al 25% del totale dei vini presenti con la Toscana e il Veneto al 2° posto per numero di etichette. Il Piemonte presentava 109 vini rossi di cui, soprattutto, Baroli, Barbera, Barbaresco e Dolcetti. I vini spumanti (38 prodotti) comprendevano soprattutto Moscato. Vi erano, inoltre, 16 vini bianchi piemontesi, principalmente Chardonnay e Gavi.

La ricerca su Yesmywine ha interessato anche i volumi di vendita per singola regione italiana: nella sezione vini italiani, la classificazione avviene proprio in base al volume di vendita. Questi dati, per i vini venduti da ciascuna regione italiana, sono stati analiz-

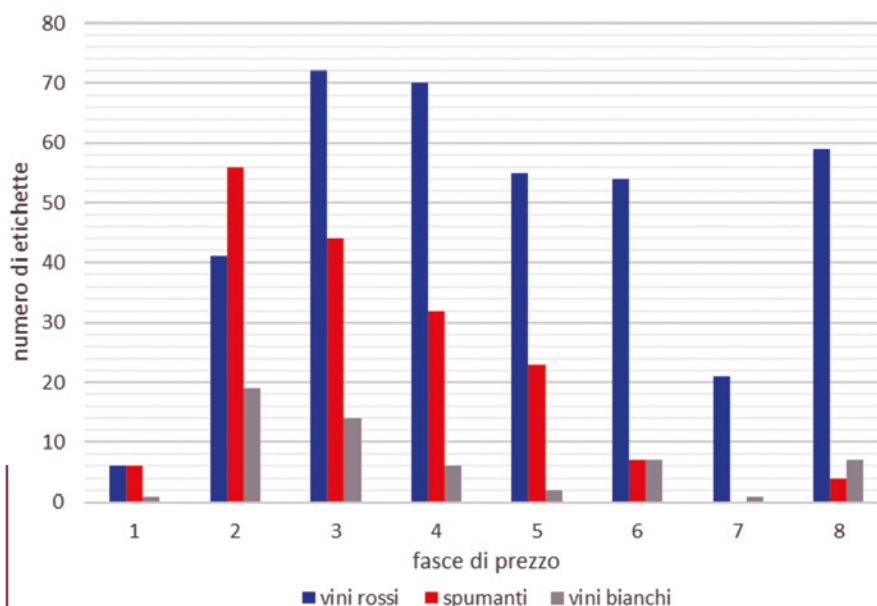


Fig. 7 - Numero di etichette per tipologia di vino commercializzato su Yesmywine (rosso, bianco, spumante) appartenenti alle diverse fasce di prezzo da 1 (= 0-7 €) a 8 (> di 138 €)

zati per il 2014 e il 2016. Dalla classifica dei volumi di vendita nel 2014, al primo posto vi era la Toscana con 25 tipologie di vino vendute, seguita dal Veneto con 9 vini, dall'Emilia Romagna (6 prodotti) e dal Piemonte (2 prodotti). Il prezzo medio era di 74,16 ¥ (10 €). Al primo posto per volume di vendita troviamo un vino spumante Malvasia bianco IGT di origine romagnola (prezzo 78 ¥ - 10.4 €, 21.1582 bottiglie vendute), seguito da un IGT Veneto (prezzo 52 ¥ - 7 €, 11.2627 bottiglie vendute) e da un altro IGT veneto (prezzo a 49 ¥ - 6.5 €, 106.920 bottiglie vendute), che rappresentava il prodotto più economico in questa classifica. Il vino più costoso era un Abruzzo DOC (prezzo di 135 ¥ - 18 €, 5.092 bottiglie vendute), al 14° posto. I dati del 2016 raccolti da Yesmywine hanno mostrato uno scenario diverso rispetto al 2014. Il vino più venduto in termini di volume è rimasto lo stesso con un aumento del prezzo (88 ¥ - 11.7 €) e del volume (237.839 bottiglie vendute, +11% rispetto al 2014). Inoltre, nuove etichette provenienti dai marchi tradizionali sono state incluse nella classifica. Tra i primi 25 vini del 2016 c'erano 4 vini veneti, 10 emiliani, 2 piemontesi e 5 marchigiani. Quest'ultima tipologia di vini comprendeva il prodotto con il prezzo maggiore (159 ¥ - 21 €).

Per quel che concerne l'appartenenza alle diverse fasce di prezzo per i prodotti regionali, nel 2014 nella prima fascia di prezzo 1-49 ¥ (0-7 €) vi erano il 16% del totale dei vini italiani venduti su questo sito, mentre 16 vini erano nella fascia 50-99 ¥ (7-14 €) rappresentando il 64% del totale. Nella gamma 100-199 ¥ (14-27 €) vi erano 5 vini, mentre nessun vino era incluso nella fascia di

prezzo più alta in entrambi gli anni. Gli spumanti economici dell'Emilia Romagna e del Piemonte, così come il vino VDT veneto, sono stati i prodotti in assoluto più acquistati dagli utenti cinesi utilizzando Yesmywine. Nel 2016 quattro tipologie di vino sono state vendute nella fascia di prezzo più bassa 1-49 ¥ (0-7 €) (16% del totale). I vini economici dominavano ancora tra i vini italiani più venduti: 8 spumanti, 5 rossi VDT o IGT, 1 Garganega bianca e 1 Merlot rosa. Nella fascia di prezzo di 50-99 ¥ (7-14 €) sono stati venduti 19 tipi di vino (76% del totale), mentre solo 2 vini nella gamma 100-199 ¥ (14-27 €) (14% del totale). Confrontando il 2016 con il 2014, lo spumante ha visto un aumento delle vendite nel 2016, mentre i vini rossi hanno subito una diminuzione del numero di prodotti da 12 a 5.

Concentrandoci sulle etichette piemontesi, i primi 25 vini piemontesi venduti su Yesmywine avevano un prezzo medio di 302 ¥ (42 €), un prezzo 4 volte superiore rispetto ai vini italiani in generale a causa del prezzo elevato del Nebbiolo.

Nel 2014 questi vini erano 11 spumanti e 14 vini rossi. Il Moscato, con un prezzo medio di 14 €, era la varietà più popolare, mentre, per il vino rosso troviamo il Nebbiolo con un prezzo medio di 101 €. Nel 2016 troviamo 10 spumanti e 15 vini rossi dei vini piemontesi commercializzati su Yesmywine. Il prezzo medio per i vini piemontesi anche nel 2016 registrava valori superiori rispetto alla media dei vini italiani: il Moscato era ancora la varietà bianca più popolare con un prezzo medio pari a 14 €, mentre il Nebbiolo era la varietà rossa più popolare con un prezzo medio superiore rispetto al 2014 di 112,5 €. Il best seller tra i vini piemontesi su Yesmywine in

entrambi gli anni considerati è stato un vino spumante dolce (Malvasia 80%, Moscato 20%) che ha registrato un aumento dei volumi di vendita nei due anni, passando da 4.843 a 11.311 bottiglie vendute (+57%). Nel complesso, Yesmywine ha venduto un numero molto importante di vini italiani. La maggior parte di loro sono vini rossi poco costosi e spumanti.

Alcuni di questi vini sono prodotti solo per il mercato estero e non reperibili sul mercato italiano, spesso acquistati sfusi dai distributori e imbottigliati in Cina. I vini italiani imbottigliati di alta qualità non hanno su questa piattaforma di vendita una prestazione gratificante degna del livello qualitativo del prodotto presentato, senza alcuna attività promozionale o di differenziazione del prodotto. Per ciascun prodotto, Yesmywine descrive dettagliatamente i vini, tra cui il marchio, le informazioni sulla cantina, l'origine e una breve introduzione del paese.

Tuttavia, sono stati riscontrati all'interno della pagina diversi errori o parti mancanti di descrizione, probabilmente dovuti ad una traduzione inadeguata delle informazioni dall'italiano al cinese, in particolare relative all'etichetta, alla classificazione del prodotto, al nome dell'azienda e all'introduzione del prodotto.

Dallo studio delle pagine della piattaforma di vendita online Wine9 è stato possibile ottenere una classifica dei principali vini italiani venduti anche in base alla fascia di prezzo (<http://www.wine9.com/>). Il principale vino venduto online nel 2014 su Wine9 è stato il Moscato piemontese: la prima etichetta (13.372 bottiglie vendute) aveva un prezzo di 168 ¥ - 22 €, mentre la seconda (13.456 bottiglie) aveva un prezzo di 79 ¥ - 10€.

Le due prime etichette hanno registrato dei volumi di vendita molto più alti della terza etichetta in classifica, un Gavi DOCG (389 ¥ -52 € a bottiglia e un volume di vendita pari a 5.022 bottiglie nel 2104). L'importanza del Moscato nel mercato dell'e-commerce cinese non deriva solo dal prezzo, ma anche, probabilmente, dalle sue caratteristiche intrinseche di facile bevibilità associate ad una bassa percentuale di alcool che fanno di questo vino un prodotto molto popolare sia tra gli uomini, sia tra le donne

appartenenti a svariate fasce d'età. Inoltre, rispetto a Yesmywine, il Moscato venduto su Wine9 puntava su un packaging accattivante, diverso e di facile riconoscibilità: tra i feedback positivi dei consumatori cinesi, molti descrivevano una bella bottiglia blu e un'etichetta particolare di facile riconoscimento considerando il Moscato il "miglior vino per le occasioni di festa". Nel 2016, al primo posto tra i vini più venduti su Wine9 vi era una Malvasia (118 ¥ - 16 € e 18.210 bottiglie vendute), men-

tre il secondo posto era occupato da un Moscato Spumante emiliano-romagnolo (89 ¥ - 12 €, 7.097 bottiglie vendute). I vini piemontesi in Wine9 avevano in media un prezzo più alto rispetto a quelli registrati in Yesmywine anche per la collaborazione di Wine9 con diversi marchi di vini famosi come Zonin, Masi, Banfi e Citra. In generale nel 2014 erano 7 i prodotti piemontesi venduti sul sito Wine9, mentre nel 2016, gli unici vini piemontesi presenti su questa piattaforma erano il Moscato e un'etichetta di Malvasia.

Dall'analisi delle pagine del sito Jiuxian emerge una differenza tra le tipologie e i prezzi dei vini venduti tra il 2014 e 2016. Nel 2014 i primi 5 vini venduti erano vini da tavola piemontesi con un prezzo tra i 59 e 29 ¥ (8 -5 €). In generale, il vino piemontese rappresentava il 52% del vino italiano venduto. Il vino più costoso venduto del 2014, al 17° posto, era un DOCG pugliese (269 ¥ - 36 €). Nel 2016, i vini piemontesi venduti su Jiuxian hanno subito un decremento del 36%. Tuttavia, i vini da tavola sono stati sostituiti da importanti DOCG venduti a prezzi più elevati come il Nebbiolo (1099 ¥ - 147 €) che nel 2016 occupava il 22° posto della classifica. Al vertice della top 10 c'era un Lambrusco dell'Emilia Romagna (168 ¥ - 22 €), seguito da un Merlot Veneto e, terzo, un Moscato Piemontese (79 ¥ - 10 €).

In **Tab. 3** sono riportati i vini piemontesi venduti su Jiuxian. Dal 2014 al 2016 emerge un decremento delle etichette piemontesi vendute tramite questa piattaforma online del 50% (da 18 a 9 etichette) affermando l'importanza dei vini spumanti per il consumatore cinese. Tuttavia, anche per i vini piemontesi emerge l'introduzione di etichette di qualità come il

Tabella 3 - Classifica dei vini piemontesi venduti su Jiuxian nel 2014 e 2016 e prezzo in euro 1.
<http://www.jiuxian.com/>

Classifica 2014	Tipologia	Prezzo (euro)
1	Grapes mixture 1	7,88
2	Grapes mixture 2	9,22
3	Merlot, Sangiovese 1	6,55
4	Merlot 1	3,87
5	Moscato 7	5,21
6	Moscato 8	17,10
7	Moscato 9	10,55
8	Moscato 10	9,22
9	Moscato 11	7,88
10	Moscato 12	9,22
11	Dolcetto, Barbera, Piont nero 1	13,23
12	Chardonary, pinot grigio 1	7,88
13	Barbera 3	10,55
14	Malvasia 2	12,83
15	Moscato 13	15,76
16	Barbera 4	11,76
17	Croatina1	53,17
18	Barbera 5	93,39

Classifica 2016	Tipologia	Prezzo (euro)
1	Moscato 8	10,55
2	Mix 1	15,76
3	Malvasia 1	10,55
4	Prosecco 1	21,11
5	Moscato 14	19,91
6	Nebbiolo 1	146,83
7	Moscato 13	15,76
8	Moscato 9	11,89
9	Moscato 4	10,42

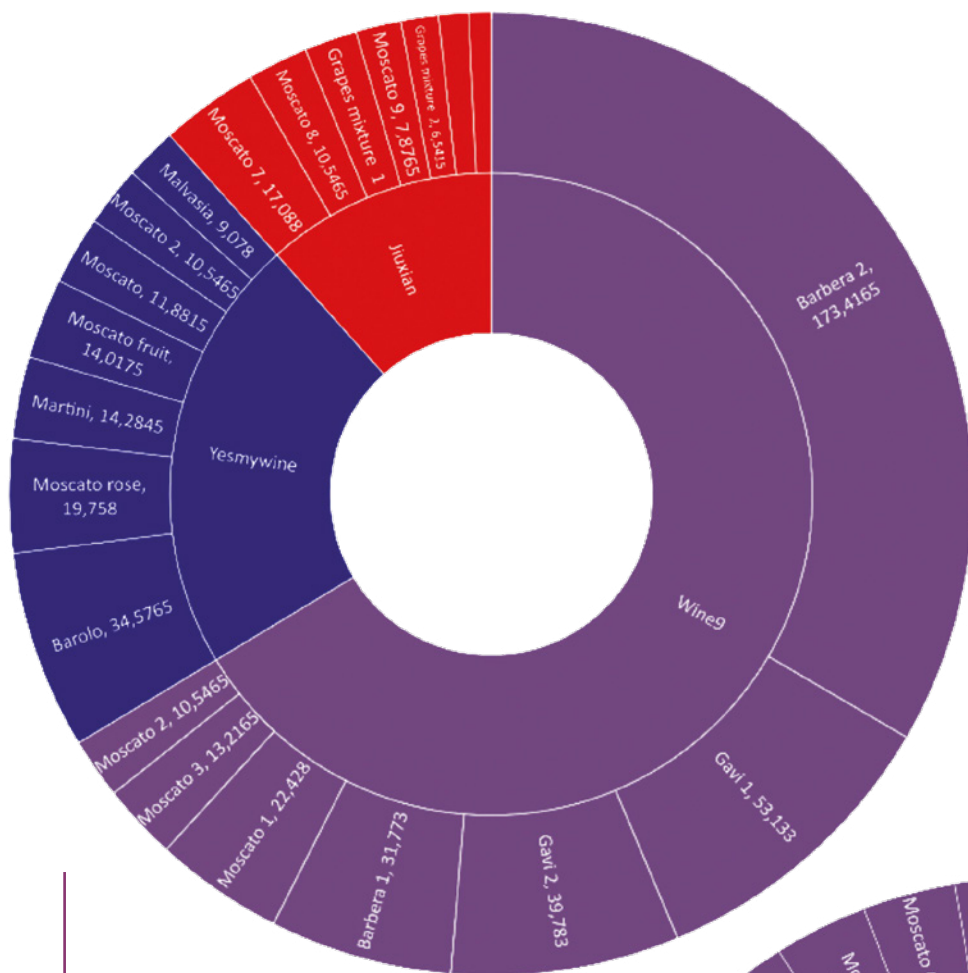


Fig. 8 - Principali 7 vini venduti sulle tre piattaforme online Yesmywine, Wine9, Jiuxian specializzate per la vendita di vino in Cina per l'anno 2014. Per ogni vino è riportato il prezzo di vendita in Euro.

Nebbiolo venduto a prezzi elevati (1,099 ¥ - 147 €).

Le Figg. 8 e 8a riportano i primi 7 vini venduti sulle tre piattaforme online specializzate per la vendita di vino in Cina rispettivamente per l'anno 2014 (Fig. 8) e 2016 (Fig. 8a).

4. Discussione e conclusioni

La rapida crescita, evoluzione e informatizzazione del mercato internazionale cinese ha interessato anche, tra i diversi prodotti, i vini italiani e piemontesi che sono riconosciuti oggi tra i principali protagonisti dell'e-commerce enologico. L'impiego delle piatta-

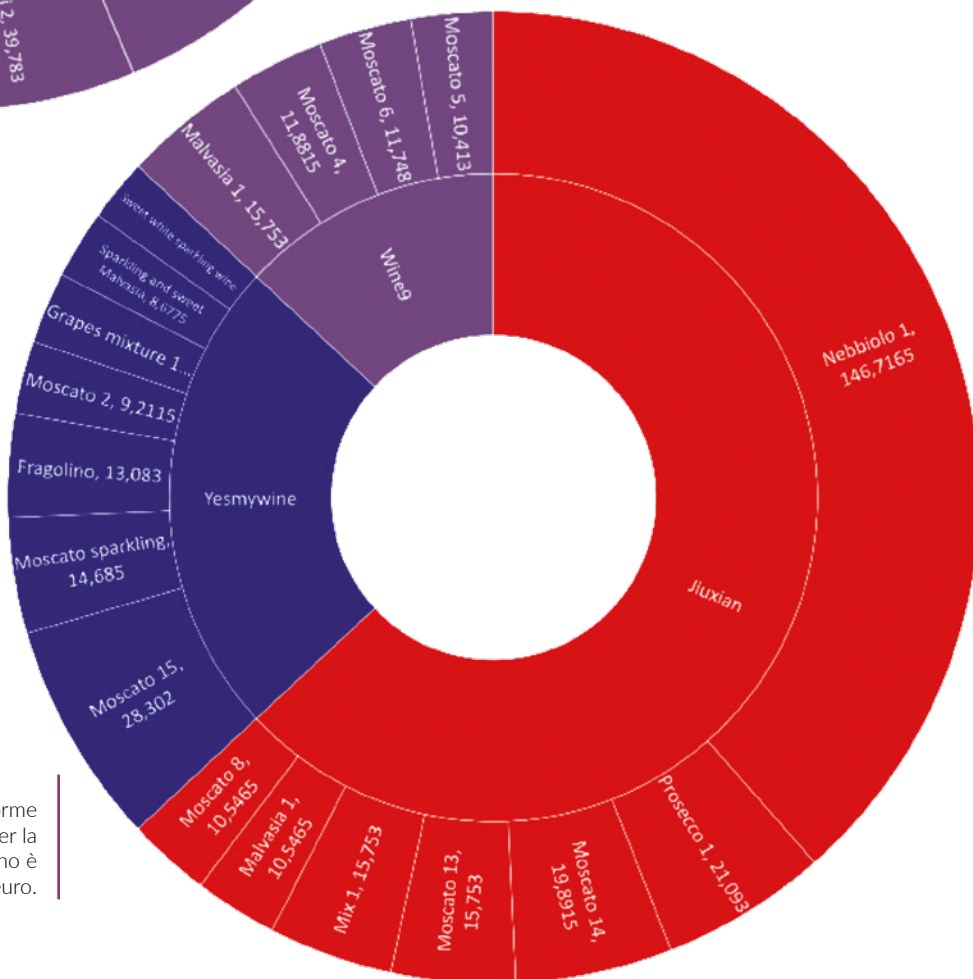


Fig. 8a - Principali 7 vini venduti sulle tre piattaforme online Yesmywine, Wine9, Jiuxian specializzate per la vendita di vino in Cina per l'anno 2016. Per ogni vino è riportato il prezzo di vendita in euro.

forme online per l'acquisto di vino italiano è ormai molto diffuso tra i consumatori cinesi e vede coinvolti *user* giovani, nonché adulti più esperti che spaziano dall'acquisto di vini da tavola a quello dedicato a prodotti più pregiati con alti prezzi di vendita (Dal Vecchio *et al.*, 2018). L'accesso tramite internet a molteplici prodotti a prezzi differenziati ha reso questo mercato ancora più dinamico e sempre più accessibile da parte di più target di consumatori. Le più importanti piattaforme di e-commerce del vino sono Yesmywine, Wine9, Jiuxian e la piattaforma per l'acquisto online di prodotti di diverse categorie Taobao.

Oggi il vino italiano è al quinto posto nel mercato del vino in Cina, dopo Francia, Cile, Spagna e Australia, ma lo spumante italiano è al primo posto (<https://www.newfood.com/>). Questi dati sono confermati anche dalla nostra ricerca che ha rilevato un importante interesse da parte del consumatore cinese verso gli spumanti e, in particolare, verso il Moscato apprezzato sia dai giovani, sia dagli adulti incondizionatamente indipendentemente dal genere.

Un altro risultato confermato dalla nostra analisi è la competizione con i vini francesi che ancora oggi hanno un livello di preferenza superiore se confrontati con le etichette italiane. I profili dei consumatori derivanti dall'analisi degli indici di ricerca forniti da Taobao hanno evidenziato che i giovani consumatori cinesi preferiscono etichette italiane, mentre sono gli adulti a scegliere maggiormente i vini francesi. Inoltre, in Dal Vecchio *et al.* (2018) emerge anche come i giovani siano particolarmente attratti da prodotti italiani di livello medio-alto in termini di prezzo. Per quel che concer-

ne invece i vini rossi, è emersa dal nostro studio una spiccata preferenza dei giovani cinesi verso i vini rossi francesi. Probabilmente la curiosità dei millennial verso questi vini può essere giustificata dalla fama del prodotto francese in Cina che per anni ha avuto quasi un monopolio sul mercato ed è quindi molto noto tra i consumatori cinesi. Da qui l'opportunità attraverso l'e-commerce di estendere i confini dei mercati dei vini italiani su un mercato ormai noto al consumatore e forse bisognoso di innovazione. I vini importati, in generale, dovrebbero massimizzare la loro differenziazione, ampliare e diversificare i punti vendita da quelli utilizzati dai produttori francesi, nonché mirare ad uno specifico gruppo di consumatori, ad esempio sui giovani disposti a spendere una cifra alta per un buon vino estero.

Tuttavia, bisogna fare una precisazione: i potenziali consumatori sono coloro che cercano il vino sulle piattaforme di e-commerce, ma non necessariamente acquistando i prodotti. Quindi gli user che cercano "vino italiano" su Taobao non necessariamente diventeranno consumatori (Mitry *et al.*, 2009; Lee, 2009). È quindi necessario migliorare la qualità delle informazioni nelle pagine web dedicate all'acquisto con un'interazione fra Paesi per verificare la veridicità e la qualità delle informazioni e facilitare la decisione d'acquisto.

Dalla nostra ricerca emerge un altro dato importante strettamente legato alla discrepanza culturale e socio-economica tra la popolazione cinese abitante nella zona costiera e nell'entroterra. Numerosi piccoli villaggi rurali dell'entroterra cinese si contrappongono alle grandi città posizionate sulla costa orientale. La maggior

parte dei potenziali consumatori sono concentrati proprio sulla costa sudorientale perché localizzati principalmente nelle grandi città. Tuttavia, anche la società nella Cina rurale sta cambiando dal punto di vista economico e la diffusione dell'e-commerce sta interessando negli ultimi anni anche queste zone (Geng *et al.*, 2016).

Dall'analisi delle pagine web di Yesmywine emerge come i consumatori cinesi preferiscano lo spumante del Piemonte e dell'Emilia Romagna. Anche i vini rossi tipici veneti e toscani sono acquistati frequentemente online. I dati mostrano che in Cina gli spumanti piemontesi sono molto più popolari dei vini rossi piemontesi. Tuttavia, l'attuale tendenza dei consumatori cinesi ad acquistare sempre più vini costosi, rispetto agli anni precedenti (Zeng e Szolnoki, 2016), è confermata anche dai nostri risultati che evidenziano come i consumatori siano disposti a pagare un prezzo elevato per i vini rossi piemontesi come il Nebbiolo che è comparso per la prima volta in Yesmywine nel 2016. Come riportato in Masset *et al.* (2016), il crescente interesse per il consumo di vino di qualità in Cina è legato al miglioramento delle opportunità economiche e la trasparenza politica che ha portato la popolazione ad adottare uno stile di vita più "occidentale". Rispetto a Wine9 e Jiuxian, la piattaforma Yesmywine contiene un maggior numero di etichette italiane e descrizioni dei prodotti di un livello superiore: tuttavia le pagine dedicate ai vini italiani contengono ancora molti errori probabilmente dovuti a una traduzione non professionale delle pagine web italiane in cinese. Potrebbe essere fornito un miglioramento della qualità delle informazio-

ni per singolo prodotto migliorando la visibilità e la qualità del servizio per il consumatore. Le cantine italiane dovrebbero rafforzare la cooperazione con gli importatori cinesi e verificare le pagine web contenenti i propri prodotti. Ciò include la supervisione del processo di marketing e l'assistenza agli importatori con le descrizioni dei vini sui loro siti web.

Ad esempio, una descrizione più completa del prodotto e del marchio insieme un background culturale e storico legato al vino potrebbe far rivalutare un prodotto e renderlo più visibile agli occhi degli user cinesi. Inoltre, la descrizione dei possibili abbinamenti tra il vino italiano con vari piatti cinesi rientra fra le richieste di miglioramento delle pagine web da parte dei consumatori (Lockshin *et al.*, 2016). Il vino importato è considerato anche uno status symbol in alcuni paesi (Lockshin, *et al.*, 2012; 2016).

Acquistare vino in Cina, non è legato alla cultura cinese o alle tradizioni, ma è più di un semplice prodotto perché con l'acquisto di vino importato il consumatore cinese sta comprando la cultura del vino straniero (China Market, 2011). La traduzione dei marchi e delle etichette dei vini gioca un ruolo chiave nel trasmettere le informazioni legate a quel prodotto ai potenziali consumatori, ma non devono escludere caratteristiche peculiari del consumatore a cui ci stiamo rivolgendo ed agli elementi specifici della sua cultura (Champney, 2014). Parallelamente, l'ambiente e-business cinese offre svariate opportunità di crescita per i venditori di vino esteri: in primo luogo, tradizionalmente, la Cina non ha una catena di negozi e distributori al dettaglio di vini.

Quindi la vendita online, per alcuni prodotti, è l'unico mezzo pub-

blicitario e di vendita. Ad oggi, vi è ancora una sottovalutazione in Italia da parte dei produttori di vino delle potenzialità enormi della commercializzazione online, nonché della comunicazione appropriata e accuratamente studiata per mezzo dei siti internet aziendali. Internet è uno strumento efficace di comunicazione che, rispetto alla pubblicità convenzionale, fornisce dettagli informativi in *real time* e dà luogo a un numero maggiore di risposte (Eisend e Kuster, 2011; Lockshin *et al.*, 2016). In secondo luogo, la Cina ha un sistema di piattaforma Internet maturo e un'enorme base di utenti; contemporaneamente vanta bassi costi legati alla logistica del prodotto.

Publicato su
"Italian Journal of Food Science"
Vol. 30, n. 2, 2018 pag. 393

5. Bibliografia

1. Champney A. G. 2014. Wine translation in the Chinese market. Communicating in a connected world, 78.
2. Chen L., Johnson G. A., and Luo, Y. 2015. Great and Small Walls of China: Distance & Chinese E-Commerce.
3. China Market 2011. National Strategies on the Influence of Imported Wine to The Chinese Wine Industry. Volume 45.
4. Dal Vecchio, A., Massaglia, S., Merlino, V. M., Borra, D., & Hao, M. (2018). Italian wines in china's e-commerce market: focus on piedmont region products. Italian journal of food science, 30(2), 393-413.
5. Dati dal sito ufficiale Jiuxian. <http://www.jiuxian.com>
6. Dati dal sito ufficiale Wine9. <http://www.wine9.com>
7. Dati dal sito ufficiale Yesmywine. <http://www.yesmywine.com>
8. Datamonitor International (2015). Wine in China. http://www.datamonitor.com/store/Product/china_wine?product-id=MLIP1635-0005
9. Eisend M., and Kuster F. 2011. The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. Journal of the Academy of Marketing Science 39(6): 906.
10. Euromonitor, 2015. Passport - Wine in China Report. June 2015.
11. Fang Y., Yang H., and Zhang X. 2017. Development process, current status and future trends of Chinese grape and wine industry. In The Wine Value Chain in China (pp. 269-281).
12. Gao B., Chan W. K. V., Chi L., and Deng X. N. (2016). Size and growth dynamics of online stores: A case of China's Taobao. com. Electronic Commerce Research and Applications, 17, 161-172.
13. Gao W., and Li W. 2015. Research on Service Innovation Strategy of B2C E-commerce Enterprise. Management & Engineering 21:13.
14. Geng L., Xiaoru X., Zuyi L. 2016. Taobao practices, everyday life and emerging hybrid rurality in contemporary China. Journal of Rural Studies 47, 514-523.
15. Gong C., 2016. E-commerce business strategy analysis and inspiration: Taking Taobao as an example. In Knowledge Engineering and Applications (ICKEA), IEEE International Conference on (pp. 72-77). IEEE.
16. Huang H.T. 2000. Biology and biological technology, Part 5: Fermentations and food science. volume 6 in the series of books on science and civilization in China, Cambridge University Press, Cambridge and New York.
17. Lee K. 2009. Is a glass of Merlot the symbol of globalization? Int. J. Wine Bus. Res. 21:258.
18. Li J.G., Jia J.R., Taylor D., Bruwer J., and Li E., 2011. The wine drinking behavior of young adults: an exploratory study in China. British Food Journal, 113(10):1305.

19. Li Mushui Huanmei 2016. The Study of Chinese Online Wine Consumers. Wine Australia Promotion Association. <http://www.winemagcn.com/chinese-online-wine-consumers-english.html>
20. Li Q., Li M., and Luo, J. 2016. Revisiting Border Effect: Evidence from Taobao.com in China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 52(1), 22-38.
21. Li Q., and Liu Z. 2007. Research on Chinese C2C e-business institutional trust mechanism: case study on Taobao and Ebay (cn). In *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*, 2007. *WiCom 2007. International Conference on* (pp. 3787-3790). IEEE.
22. Li S., Peng G., and Wang J. 2014. Search queries based sales forecasting on Taobao. In *Computer and Information Science (ICIS), 2014 IEEE/ACIS 13th International Conference on* (pp. 223-228). IEEE.
23. Lin Z., and Li J. 2005. The online auction market in China: a comparative study between Taobao and eBay. In *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce* (pp. 123-129). ACM.
24. Lockshin L., and Corsi A. M. 2012. Consumer behavior for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1 (1): 2.
25. Lockshin L, Corsi A. M., Cohen J., Lee R., and Williamson P. 2016. West versus East: Measuring the development of Chinese wine preferences. *Food Quality and Preference*, in press.
26. Lu Y., Zhou T., and Wang B. 2009. Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in human behavior*, 25(1):29.
27. Il rapporto IWSR Vinexpo 2011-2021
28. Masset P., Weisskopf J. P., Faye B., and Le Fur E. 2016. Red obsession: the ascent of fine wine in China. *Emerging Markets Review*, 29:200.
29. MarketLine (2015). Wine in China. Available at <http://www.marketline.com>.
30. McGechan B., 2013. Wine marketing online: How to use the newest tools of marketing to boost profits and build brands. Published by The Wine Appreciation Build.
31. Melnik, M. I. and Alm, J. 2002. Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from ebay auctions. *The Journal of Industrial Economics*, 50(3):337-349.
32. Mitry D., Smith D., and Jenster P. 2009. China's role in global competition in the wine industry: a new contestant and future trends. *Int. J. Wine Res.*, 1: 19.
33. Mo C., and Chen C. 2015. Offline Shop Recommendation Based on Online Shopping History. In *Proceedings of the International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science (ETMHS'15)* (pp. 962-965).
34. Mu W., Zhu H., Tian D., and Feng, J. 2017. Profiling wine consumers by price segment: a case study in Beijing, China. *Italian Journal of Food Science*, 29(3):377.
35. Qin P. 2017. Integration in Chinese E-Commerce and Public Policy Concerns: An Analysis of Alibaba Group. *Thammasat Review Of Economic And Social Policy*, 3 (1):68.
36. Qiu J., Sun X., and Yan, J. 2016. Costly Signaling in E-Commerce Markets: Empirical Evidence from A Quasi-Experiment on Taobao. com.
37. Ren Z., Xu X., Wan J., Shi W., and Zhou M. 2012. Workload characterization on a production hadoop cluster: A case study on Taobao. In *Workload Characterization (IISWC), 2012 IEEE International Symposium on* (pp. 3-13). IEEE.
38. Seidemann V., Atwal G., and Heine L., 2016. Gift Culture in China: Consequences for the Fine Wine Sector. In: Capitello, R. (2016). *The Wine Value Chain in China: Global Dynamics, Marketing and Communication in the Contemporary Chinese Wine Market*. Chandos Publishing.
39. Sun B. 2009. National wine market People's Republic of China. U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service Gain Report Number CH9808.
40. Trotta A., Massaglia S., Ballotta S., Palma S., Baitel I., Liu, C. 2015. Interpretation keys in the process of sensitization and education of the Chinese consumer as to the consumption of wine. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 5, p. 03011). EDP Sciences.
41. Yang Y., and Paladino A. 2015. The case of wine: understanding Chinese gift-giving behavior. *Marketing Letters*, 26(3):335.
42. Yu X., Zhao Y., and Wang Y. 2013. The innovation of e-commerce financial service product based on cloud computing—taking Alibaba Finance as an example. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2013 10th International Conference on* (pp. 259-261). IEEE.31
43. Zeng L., and Szolnoki G., 2016. Some Fundamental Facts about the Wine Market in China. In:
44. Capitello, R. (2016). *The Wine Value Chain in China: Global Dynamics, Marketing and Communication in the Contemporary Chinese Wine Market*. Chandos Publishing.
45. Zhang X., Gong Y., and Houser D. 2016. Seller reputation and buyer feedback. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 9(2), 121.
46. Zou P. J., Cheng Y., Xu Y. Y., and Fang Z. 2014. Boost keywords conversion of search engine. In *Advanced Materials Research* 915:1332. Trans Tech Publications.
47. www.newsfood.com/vino-italiano-in-cina-siamo-al-5-posto-dopo-la-francia-la-ustralia-la-spagna-e-il-cile/ accessibile il 21/6/2018
48. www.jamesmagazine.it/wine/cmb-2018-mercato-del-vino-cina/ (accessibile il 21/6/2018).