

# YIDALIJIU 意大利酒

## PROMOZIONE DEL VINO ITALIANO E DELL'ALTO ADRIATICO IN CINA

### Sommario

Nome del progetto .....	2
Premessa .....	2
Il mercato del vino in Cina .....	2
Il posizionamento dell'Italia .....	2
Obiettivo Generale .....	4
Obiettivi Specifici .....	4
Risultati Attesi.....	4
Attività .....	5
Creazione del network.....	5
Campagna di promozione.....	5
Piattaforma di distribuzione e di vendita on-line .....	6

## Nome del progetto

“意大利” si legge “Yidàlì” e significa “Italia”.

“酒” si legge “jiǔ”, è il carattere con cui si indicano i vini, i liquori e le bevande ottenute per fermentazione.

“意大利酒” si legge “Yidàlìjiǔ” e significa letteralmente “vino italiano”, comprendente una gamma di alcolici più ampia rispetto al vino d’uva.

La pronuncia di “jiǔ” può essere scritta anche con il carattere “九”, il numero 9, che in Cina è considerato un numero fortunato perché indica i concetti di “longevità”, di “massimo” e di “compimento” (la Città Proibita ha 9999 stanze, l’abito cerimoniale dell’Imperatore aveva 9 draghi disegnati).

Pertanto, il progetto può anche essere chiamato anche “意大利9”, in caratteri latini “Yidali9” ed in cinese viene pronunciato allo stesso modo, ma secondo un gioco di parole tipico cinese, contiene anche un numero fortemente simbolico e di buon auspicio.

I nomi di dominio “yidalijiu.com” e “yidali9.com” sono stati appositamente registrati.

## Premessa

### *Il mercato del vino in Cina*

La Cina è ormai il più grande mercato di consumo di vino rosso al mondo, entro il 2020 sarà anche il più grande importatore di vino al mondo.

Fino al 2012, il vino rosso era visto soprattutto come prodotto da utilizzare in occasioni di festeggiamenti importanti e come simbolo di status-symbol di lusso e potere, ma, a partire dal 2013, il suo consumo è stato sostenuto dalla classe medio-alta, che vede nel vino un simbolo di espressione di stile e di educazione e, soprattutto, inizia ad apprezzarlo per il proprio piacere personale.

Per questo motivo il consumo di vino in Cina si trova in una fase di normalizzazione, dove la crescita è più lenta, i prezzi si stanno assestando ed in cui i consumatori cominciano a sviluppare conoscenza e curiosità, articolandosi in profili precisi e creando nuovi presupposti di mercato.

Nella cultura della classe medio-alta, il concetto di “faccia” (mianzi) ha un peso importante, l’imbarazzo di essere colti impreparati o di non saper scegliere spinge a non richiedere consiglio a commessi o camerieri, pertanto, nel momento dell’acquisto estemporaneo al punto vendita o al ristorante, la richiesta tende a ricadere sui prodotti già noti o famosi.

D’altra parte, stanno aumentando i corsi di degustazione e le persone che ottengono la certificazione WSET (Wine and Spirit Education Trust), così come internet sta giocando un ruolo sempre più decisivo per recuperare informazioni, acquistare o influenzare l’acquisto al punto vendita in modo interattivo.

Ed è proprio la generazione dei giovani lavoratori a reddito medio-alto, di età compresa tra i 26 ed i 35 anni, iperconnessi ed ipertecnologici, che sta spingendo verso un consumo abituale di vino e l’approfondimento della sua conoscenza, con particolare attenzione sia agli aspetti salutistici che di socialità.

### *Il posizionamento dell’Italia*

Nel 2015 e nel 2016 l’Italia è stato il primo produttore di vino al Mondo per quantitativi e si contraddistingue per una produzione di qualità e per lo sviluppo sia di prodotti di media e alta fascia, sia di produzioni attente al tema della salute e della sostenibilità ambientale.

L'incontro tra l'Offerta Italiana e la Domanda Cinese dovrebbe essere naturale, sia su qualità che su quantità, ma così non accade.

Tra i vini d'importazione, il vino italiano arranca al quinto posto, con una quota di mercato che oscilla tra 8 e 10%, dopo Francia (che detiene la maggioranza assoluta), Australia, Cile e Spagna.

Un terzo del vino esportato in Cina dall'Italia proviene dal Nord Est (Veneto, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige), 29% dal Nord Ovest, 27% dal Centro.

E' un fatto che il vino italiano non viene preso in considerazione come competitor di Bordeaux e Champagne, ma come competitor dei vini Australiani e Cileni, che per quanto apprezzabili, non offrono lo stesso livello di qualità e varietà di quello italiano.

Evidentemente, il vino italiano non è in linea con l'immagine del life-style che la Cina ha dell'Italia, così come non c'è conoscenza delle varietà di vino italiano.

D'altra parte, nell'immaginario del consumatore cinese, al Bordeaux dovrebbero essere contrapposti prodotti tipicamente italiani, come, ad esempio Chianti o Amarone, invece, nei punti vendita e locali cinesi è molto più facile vedere proposte di "Cabernet Sauvignon" o "Pinot Noir", che hanno l'immagine di vini internazionali, che, però, sono proposti a pari qualità e a più buon mercato da Cile ed Australia.

C'è quindi, un problema di posizionamento del prodotto, per tipologia di prodotto e per prezzo.

C'è anche un problema strutturale, legato al fatto che l'Italia, a differenza della Francia, non ha investito direttamente nella creazione di canali distributivi in Cina.

*Oggi i distributori cinesi sono subissati dall'offerta dei produttori esteri, assumendo atteggiamenti molto selettivi sul brand e puntando ad un forte ribasso dei prezzi di acquisto per il prodotti non sostenuti da un'immagine riconosciuta.*

Per l'Italia non è facile recuperare il terreno perduto sui canali distributivi, tuttavia il crescente ruolo di internet e l'emergere di nuove categorie di consumatori più curiosi ed attenti offrono una importante opportunità.

Per coglierla, i produttori di vino italiani devono agire per aggregarsi attorno a piattaforme logistiche, che permettano di snellire e velocizzare il trasporto e lo sdoganamento del vino, con modalità tali da non incidere troppo negativamente sul prezzo finale e di controllare la distribuzione verso il cliente finale.

D'altra parte, i produttori dovranno porre sempre più attenzione alle necessità della clientela cinese, attraverso etichette appositamente progettate, rintracciabilità di prodotto e la gestione di un flusso di informazioni e di iniziative di promozione che collochino correttamente il vino italiano, dandogli una identità forte nell'ambito di un life-style della classe medio alta e rendendolo familiare ai consumatori di riferimento.

Il programma di promozione dell'ICE in Cina prevede l'organizzazione di alcune attività che vanno in questa direzione. E' in fase di progettazione una campagna di informazione che punta proprio ai giovani lavoratori di reddito medio-alto, così come vengono organizzati corsi di degustazione verso i key opinion leader e gli influencer che, tramite il loro seguito di contatti sui social cinesi, possono indirizzare i consumatori verso il vino Italiano.

ICE si sta, inoltre, impegnando per creare le premesse di accordi con piattaforme on line e con alcune catene di grande distribuzione organizzata.

Queste, però, sono azioni di supporto, che non possono sostituirsi a progetti ed iniziative che emergono dai Territori italiani, sostenuti dall'interesse degli imprenditori del vino.

### **Obiettivo Generale**

Avviare un programma di promozione e distribuzione del vino italiano dell'Alto Adriatico in Cina, creando un'immagine del vino di questo territorio legato a riferimenti culturali e di life style apprezzabili dai consumatori cinesi ed utilizzando un mix di strumenti di comunicazione, vendita e distribuzione a supporto sia dei consumatori finali che dei distributori.

### **Obiettivi Specifici**

1. Realizzazione di un circuito di produttori di vino, per la realizzazione di un programma comune di distribuzione e promozione in Cina.
2. Realizzazione di una campagna di promozione ed informazione, basata sulla valorizzazione del legame tra la storia dell'Alto Adriatico ed i vini prodotti nel Territorio.
3. Realizzazione di una piattaforma logistica e doganale per la consegna del vino imbottigliato a consumatori di vino cinesi, tramite piattaforme di eCommerce e tramite altri canali distributivi.

### **Risultati Attesi**

1. Relativamente all'obiettivo specifico 1: Costituzione di una aggregazione di aziende, in forma consortile o almeno in forma di rete d'impresa, produttrici di vino dei territori della Emilia Romagna, del Veneto e del Friuli Venezia Giulia, che si aggregino in uno sforzo congiunto per lo sviluppo di vendita di vino imbottigliato in Cina, curando le fasi di export, distribuzione al dettaglio per il canale eCommerce e consegna a distributori e agenti cinesi, curando l'immagine e la promozione comune in Cina.
2. Relativamente all'obiettivo specifico 2: Realizzazione di una campagna di promozione basata sulla valorizzazione del legame tra la storia dell'Alto Adriatico ed i vini prodotti nel Territorio, associandolo ad immagini evocative di status symbol, basate su Impero Romano, Esarcato di Ravenna e Repubblica Serenissima, per poi associarlo, nella contemporaneità, alla produzione del "Made in Italy" territoriale che contribuisce all'immagine del life-style italiano nel mondo (moda, arredamento, cibo, salute, innovazione, qualità e sostenibilità).
3. Relativamente all'obiettivo specifico 3: Realizzazione di una piattaforma di distribuzione e di vendita on line in Cina, basata sia su un portale dedicato che di accordi per la distribuzione presso altri portali specializzati. La piattaforma deve anche fungere per la raccolta di ordinativi da distributori e rivenditori.

## Attività

### *Creazione del network.*

Creazione di un nucleo iniziale di stakeholder, comprendenti le organizzazioni di distretto e di cluster ed i consorzi leader nel settore viticolo, con riferimento alla produzione di vini rossi, prosecco e vini bianchi fermi aromatici, nei territori del Veneto, della Emilia Romagna e del Friuli Venezia Giulia.

Il nucleo iniziale agirà per la definizione delle regole di costituzione del network, che dovrà prevedere anche meccanismi di coinvolgimento di piccoli e medi produttori.

Il nucleo identificherà la migliore formula di aggregazione, con riconoscimento formale e soggettività giuridica (rete d'impresa, consorzio, società consortile, associazione non-profit, ecc.), tutti i soggetti economici funzionali all'espletamento della realizzazione dei programmi di lavoro, incluse società strumentali, anche costituite in Cina, e le formule contrattuali che legheranno tutte le parti coinvolte.

L'aggregazione dovrà procedere alla definizione di un team operativo, che disponga ed esegua i piani di dettaglio ed i relativi budget.

I piani operativi e quelli economico-finanziari dovranno essere realizzati secondo modelli di business adatti ai tempi ed alle modalità del mercato cinese, tenendo eventualmente in considerazione modifiche nelle azioni e nei tempi per cogliere opportunità di finanziamento pubblico (tramite PSR, Regolamento UE n. 1144/2014, ecc).

Il team operativo dovrà, in particolare, presiedere alla pianificazione di dettaglio delle campagne di promozione e comunicazione e alla gestione della piattaforma di distribuzione e di vendita on-line, comprensiva del sistema logistico e doganale.

### *Campagna di promozione*

L'Italia è conosciuta in Cina per l'immagine del life-style conseguente al "Made in Italy" tradizionale (Moda, Arredamento, Design) ed agli aspetti culturali, che esercitano un grande fascino nei confronti dei cinesi.

La Cina identifica dei parallelismi con l'Italia, accostando l'Impero Romano a quello Cinese, e punti di contatto storici, attraverso le figure conosciutissime di Marco Polo nel 13° secolo e di Matteo Ricci nel 16° secolo.

Proprio il fascino esercitato dalla cultura e dalla Storia italiana è stato il tema della visita del Presidente Mattarella a febbraio 2017, ed è questo il punto di partenza di una campagna di comunicazione che deve tendere a posizionare il vino italiano come simbolo di life-style.

La figura di Marco Polo richiama la storia della Repubblica Serenissima e della storia del suo Territorio, fino all'Impero Romano, passando per l'Esarcato di Ravenna. Come i luoghi e la Storia sono stati artefici dello sviluppo di know-how ed imprenditorialità che ha creato il "Made in Italy", così l'abbinamento tra Vino, Luoghi e Storia è l'elemento base per costruire l'immagine di un Vino di eccellenza, perché parte dello stesso concetto di life-style.

Il Tema principale della campagna, quindi, dovrà essere incentrata proprio sui temi del life-style, dei Luoghi e della Storia, mentre il tema secondario dovrà cogliere alcune delle più problematiche necessità cinesi: la sicurezza alimentare, la qualità, la salute e la sostenibilità.

### *Piattaforma di distribuzione e di vendita on-line*

Sul fronte della vendita, la piattaforma dovrà esprimersi tramite strumenti on-line ed off-line.

On-Line dovrà essere attivato un portale di eCommerce che abbia due tipologie di utenti: i consumatori finali ed i rivenditori, per quali devono essere definiti condizioni di vendita e listini distinti.

La vendita al consumatore finale deve essere una vendita di dettaglio, possibilmente consegnabile in giornata o nell'arco di pochi giorni; dato che i tempi di trasporto via nave, di ispezione e di sdoganamento difficilmente scendono sotto i 50 giorni, la gestione dei magazzini a pronto è indispensabile per raggiungere i consumatori al dettaglio, garantendo tempi rapidi e bassa incidenza dei costi logistici sul prezzo finale.

Vanno, quindi, valutati i costi di utilizzo e gestione di magazzini (da valutare la possibilità di attrezzare i magazzini con funzione di deposito doganale, così come l'ottenimento della qualifica AEO - Authorised Economic Operator), approntate convenzioni con corrieri ed attivato un customer service in lingua cinese.

La vendita ad intermediari può essere consegnata in orizzonti temporali di più lungo termine, in modo da ridurre al massimo o annullare lo stock in magazzino in Cina.

In ogni caso, sempre con l'obiettivo di ridurre al massimo l'incidenza della logistica, in Italia la piattaforma deve gestire il servizio di raccolta, groupage e consolidamento dei colli.

La piattaforma deve anche gestire un sistema di tracciamento e anti contraffazione, anche utilizzando il sistema cinese PEOP (Protected Eco-Origin Product), oltre alla progettazione di etichette addizionali, basate su codici QR, per permettere ai consumatori finali di accedere a contenuti specifici in lingua cinese.