Il commercio elettronico in Cina, un'opportunità per il settore alimentare italiano.

Il commercio elettronico, nato con l'apertura delle piattaforme internet alla tecnologia per i pagamenti online, ha trovato nel territorio cinese un contesto particolarmente adatto a favorirne l'evoluzione. In primo luogo, il suo sviluppo è stato supportato dal crescente numero di innovazioni apportate dalla Cina al settore tecnologico ed informatico. Inoltre, grazie alla diffusione di queste tecnologie, il numero dei consumatori cinesi connessi ad internet è in continua crescita.

Soltanto nell'ultimo decennio, la presenza della Cina nel mercato e-commerce mondiale è cresciuta più di quaranta volte, passando dall'1% al 42%. Il settore alimentare ha visto un vero e proprio boom nel 2017, anno in cui è cresciuto del 59,7% arrivando a superare i 139 miliardi di renminbi. Inoltre, tra i mesi di gennaio e settembre 2017, dei 28 trilioni di renminbi spesi dai consumatori cinesi per l'acquisto di beni, le transazioni avvenute online ammontano a circa 6 trilioni, e le aspettative per il futuro sono di crescita. Di questi ricavi, sono principalmente responsabili le tre aziende leader del commercio elettronico cinese:

- Alibaba Group: compagnia fondata da Jack Ma nel 1999 con lo scopo di connettere i produttori cinesi con i clienti stranieri. Taobao, di sua proprietà, è uno tra i 20 siti di e-commerce più visitati al mondo.
- Tencent Holdings: società fondata nel 1998 da Ma Huateng e Zhang Zhidong che gestisce l'applicazione di messaggistica WeChat. A partire da maggio 2014, la piattaforma ha integrato un servizio di vendita online chiamato WeChat Stores.
- JD: società cinese fondata nel 1998 da Liu Qiangdong. La piattaforma e-commerce è preferita per i brevi tempi di consegna, l'ampia offerta e la competitività dei prezzi. JD gestisce la più grande catena logistica del freddo in Cina, che coinvolge circa duemila fornitori alimentari.

Per il futuro del commercio elettronico in Cina, queste tre compagnie sembrano puntare percentuali ingenti delle proprie risorse su quattro aree: commercio elettronico transfrontaliero, connessione tra piattaforme online e negozi fisici, espansione tra i consumatori delle zone rurali.

- Commercio elettronico transfrontaliero

Avere accesso all'acquisto di prodotti non cinesi è una delle richieste avanzate più frequentemente dai consumatori. Questo desiderio è veicolato principalmente da due ragioni: l'interesse verso i prodotti di grandi marche internazionali maturato da quei consumatori che hanno trascorso periodi di studio, lavoro o viaggio all'estero; le preoccupazioni relative alla sicurezza del consumatore e alla sicurezza alimentare, soprattutto per quanto riguarda prodotti per neonati, dispositivi medici, cosmetici e cibi biologici.

Al momento, i canali autorizzati alla rivendita di prodotti stranieri sul web cinese sono il TMall Global di Alibaba e JD Worldwide. Dal 2015, il governo cinese ha individuato più di trenta città pilota per la sperimentazione del commercio elettronico transfrontaliero. Grazie alla semplificazione del regolamento per l'esaminazione e l'approvazione dei controlli di dogana, nonché alla facilitazione dell'accesso alle informazioni di scambio tra luoghi di origine e di destinazione, queste zone pilota hanno registrato risultati particolarmente promettenti.

- **Connessione tra piattaforme online e negozi fisici**

Altro esperimento pilota è stato la creazione da parte di Alibaba e JD di punti vendita in cui sperimentare la strategia omnicanale, tecnica per cui il cliente realizza il processo di acquisto con un sistema di integrazione tra canali fisici e digitali con particolare focus sui prodotti freschi. Chiamati rispettivamente Hema e 7Fresh, i due punti vendita consentono ai clienti di scansionare i codici a barre dei prodotti alimentari presenti in negozio per conoscerne origine, informazioni nutrizionali, prezzo, ed anche per richiederne la spedizione, che avviene in trenta minuti dal momento dell'ordine.

L'omnicanalità, oltre a costituire un'esperienza di acquisto unica nel suo genere, è una strategia attuata soprattutto con l'obiettivo di garantire al cliente prodotti tracciabili e di qualità, per sanare le preoccupazioni che portano i consumatori cinesi a preferire l'e-commerce transfrontaliero.

- **Espansione nelle zone rurali**

I residenti delle zone rurali della Cina costituiscono un'altra tipologia di consumatori a cui viene prestata crescente attenzione. Nonostante l'utilizzo dello smartphone come canale di acquisto abbia tardato ad affermarsi, in queste zone la percentuale di consumatori online continua ad aumentare, spingendo le aziende a sperimentare nuovi sistemi di potenziamento della vendita.

JD, ad esempio, ha in piano di dotare le regioni del sud-est di quasi duecento piste d'atterraggio per droni, da utilizzare per le consegne degli acquisti online. Alibaba, invece, ha recentemente investito nel potenziamento della piattaforma "Villaggio Taobao", progetto di e-commerce incentrato sulle città rurali, che ad oggi conta circa 80 mila negozi online. Grazie a queste innovazioni, un complesso network logistico potrebbe mettere in comunicazione le zone più isolate del territorio cinese, consentendone un'integrazione più approfondita.

Agli occhi del governo cinese, il valore di queste innovazioni non è puramente economico. Gli investimenti nell'ambito infrastrutturale, della sicurezza del consumatore e del prodotto, nonché del commercio transfrontaliero, oltre a consolidare la presenza cinese nel settore dell'e-commerce, hanno delle conseguenze collaterali in linea con le prospettive di crescita del Paese. In particolare, le innovazioni nell'ambito del commercio elettronico continuano ad essere fortemente supportate in quanto contribuiscono non solo al miglioramento del tenore di vita del consumatore cinese, ma soprattutto ad esercitare quella spinta di fondo necessaria per l'approfondimento delle riforme economiche e sociali in Cina. Infine, va sottolineato anche il marcato orientamento alle preferenze di consumo dei millennials, con una estesa offerta di cibi d'importazione. Tutto ciò si sta traducendo in una rapida apertura del mercato cinese ai prodotti alimentari (anche freschi) europei ed italiani.

Fonti:

FUNG BUSINESS INTELLIGENCE (2018). China Retail & E-commerce Quarterly.
https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CREQ_08.pdf

MCKINSEY & COMPANY (2017). Digital China: Powering the economy to global competitiveness.
https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/digital-china-powering-the-economy-to-global-competitiveness

XINHUA (2018). China to set up new comprehensive cross-border e-commerce pilot zones for greater opening-up.
http://www.xinhuanet.com/english/2018-07/14/c_137322643.htm

WORLD ECONOMIC FORUM (2018). Five trends shaping the future of e-commerce in China.
https://www.weforum.org/agenda/2018/09/five-trends-shaping-the-future-of-e-commerce-in-china/

WORLD ECONOMIC FORUM (2018). 42% of global e-commerce is happening in China.
https://www.weforum.org/agenda/2018/04/42-of-global-e-commerce-is-happening-in-china-heres-why