La porta d’accesso al mercato cinese? Santerno Group

scritto da Emanuele Fiorio | 5 Novembre 2021



Abbiamo intervistato **Luca Garelli**, direttore generale di Santerno Group. Le sue risposte ci regalano un quadro della situazione attuale del mercato del vino cinese, un mercato complesso e multiforme ma denso di opportunità e sfide. Santerno Group è in grado di **accompagnare i produttori italiani in tutto il processo di inserimento e sviluppo sul mercato del vino cinese.**

Siete nati come rete d’impresa e, come brand Tenute D’Italia, avete alle spalle una lunga esperienza come produttori di vino. Quali sono le problematiche ed i consigli che potete dare ai produttori che volessero affacciarsi sul mercato cinese?

Il più grande errore è pensare di affrontare il mercato cinese come un qualsiasi altro mercato europeo o internazionale. La cultura e il modo di vivere cinese hanno peculiarità uniche, che non possono essere ignorate per la forte influenza che hanno sulle modalità di acquisto dei vini, sia a livello B2B che B2C.
Un'azienda che voglia entrare nel mercato cinese non basta che abbia un export manager dedicato che sappia parlare il cinese, occorre comunicare ai cinesi "con la testa" di un cinese.
Per poter emergere nel mercato cinese ed evitare clamorosi insuccessi sono necessari non solo costanti investimenti, ma investimenti mirati, fatti con cognizione e giudizio. Inoltre è fondamentale essere costantemente presenti nel mercato – sia in modo fisico, sia in rete attraverso i canali social -, affinchè gli interlocutori, dagli importatori ai consumatori finali, possano conoscere ed acquistare fiducia nell'azienda e nelle persone che la costituiscono.

Secondo i dati IWSR, nel 2020 in piena pandemia il volume di vino importato in Cina ha registrato un calo di oltre il 30%, ma il rimbalzo in questo 1° semestre 2021 è notevole: secondo Nomisma Wine Monitor l'export di vini italiani in Cina è cresciuto del 36,8%, azzerando il calo del 2020.
Voi lavorate sul mercato cinese da 20 anni, quali sono i vostri riscontri concreti e le vostre previsioni per il prossimo futuro?

Nel consumatore cinese la voglia di conoscere maggiormente il "mondo occidentale" è sempre maggiore. Grazie anche alla costante crescita della formazione scolastica, della globalizzazione delle informazioni (processo inesorabile anche in Cina) e ad un maggiore potere di acquisto, il consumatore è sempre più alla ricerca di nuovi prodotti di consumo, prodotti che abbiano un valore aggiunto in termini di immagine, salubrità, storia e tradizione.
Palesemente all'interno della Cina ci sono numerose tipologie di mercato con andamenti differenti, ma il paese del Grande

Dragone può veramente dare grandi soddisfazioni a qualunque tipologia di azienda, se affrontato con le dovute competenze.
È in atto una sempre maggiore selezione delle aziende: stanno sempre più diminuendo le importazioni di vini da parte di cinesi privati che vivono in Italia e che distribuiscono ad amici e parenti; al contrario la distribuzione viene svolta sempre più da veri professionisti con maggiori conoscenze enologiche.

Anche la vostra realtà ha sperimentato i vantaggi e le difficoltà del mercato del vino cinese. Grazie a questo know how appreso sul campo, cosa siete in grado di offrire ai produttori interessati ad entrare in questo grande e complesso mercato?

Innanzitutto, l'esperienza di chi ha già affrontato tutte le fasi di penetrazione nel mercato cinese. Grazie a tale esperienza possiamo guidare le aziende vinicole in modo che possano:

- investire al meglio le loro risorse, evitando sprechi e godendo dei vantaggi economici dell'essere all'interno di un gruppo imprenditoriale,
- comunicare nel modo ottimale ai loro clienti,
- creare un proprio personale mercato vero e duraturo in terra cinese,
- essere completamente padroni del proprio destino, avendo pieno potere decisionale in merito ai propri clienti e alle attività promozionali.

Molte aziende, quando si rivolgono ad un intermediario, hanno timore di perdere il proprio potere decisionale e di non essere al corrente delle scelte e degli sviluppi del proprio business. Voi come vi relazionate coi vostri partner?

Santerno lavora con spirito di piena collaborazione e trasparenza con i propri partner. Insieme creiamo i progetti ad hoc per ogni realtà produttiva e insieme li realizziamo. Le

aziende vinicole vengono costantemente aggiornate in merito alle azioni di comunicazione e promozione, ma ancora di più in merito alle vendite che vengono svolte.
Dove e quando possibile, è consigliabile, anche se non indispensabile, compatibilmente con le difficoltà negli spostamenti del periodo che viviamo, che un rappresentante delle aziende vinicole partecipi alle attività di promozione e visiti insieme ai nostri commerciali i clienti. Questo non solo a fini pubblicitari, ma perchè i nostri partner devono conoscere i propri clienti. Nel momento in cui un partner vorrà terminare la collaborazione con Santerno, gli verrà fornito tutto l'elenco dei suoi clienti in modo che possa gestirli in maniera autonoma.

Uno degli fattori più importanti per poter sviluppare il proprio business in Cina è avere continuità e stabilità. Ci vuole parlare di questo aspetto?

Siamo completamente d'accordo con Lei: i clienti cinesi non amano e non si fidano dei "mordi e fuggi". Vogliono creare collaborazioni con aziende sicure, che assicurino professionalità, continuità degli approvvigionamenti e nella qualità dei prodotti forniti e che siano pronte a rispondere alle loro esigenze.
Uno dei fattori principali che rassicura la maggioranza degli imprenditori cinesi in merito a questo punto è il fatto che un'azienda occidentale abbia una propria sede fisica in terra cinese: tale investimento è spesso la cartina tornasole della volontà di un'azienda vinicola di investire stabilmente in Cina.

In conclusione, mettiamoci nei panni di un produttore, perché dovrei rivolgermi a voi? Ci può fare un quadro sintetico di quelle che sono le vostre peculiarità?

Santerno è il partner ideale per chi voglia creare un proprio business stabile, concreto e sicuro in Cina. Offriamo alle aziende la possibilità di investire su sé stesse, non

sull’ennesimo importatore che oggi c’è e domani non si sa. Permettiamo loro nel giro di 3 anni (periodo di start-up) di raggiungere un livello tale di vendite, da poter essere in grado di aprire una propria filiale in Cina.
Assicuriamo:

- massima trasparenza,
- parliamo agli italiani come italiani e ai cinesi come cinesi,
- esperienza di 20 anni nel mercato cinese,
- possibilità di creare progetti ad hoc per ogni partner,
- supporto a 360° e la gestione di qualsiasi pratica burocratica e gestionale.
- siamo al fianco dell’azienda vinicola in ogni fase dalla logistica, alla comunicazione e soprattutto nella vendita.