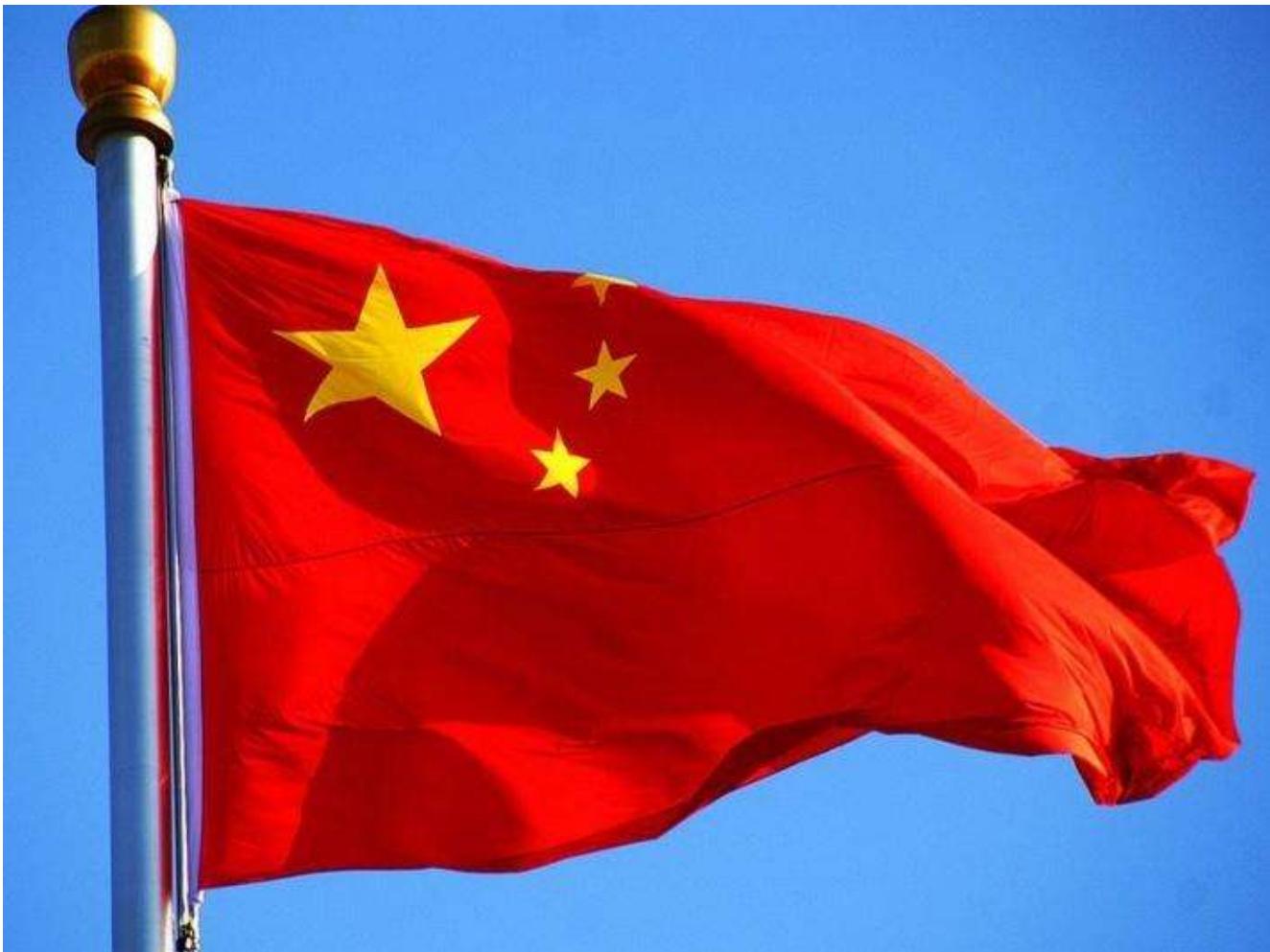


5 stereotipi sul mercato cinese

scritto da Redazione Wine Meridian | 12 Marzo 2018



Negli ultimi anni si è parlato molto di investimenti sul mercato cinese del vino, di scelte strategiche e di innumerevoli consigli su come penetrare all'interno di un business in così rapida espansione.

La Cina si è confermata nel 2017 un mercato in forte crescita, con importazioni cresciute **del 15% in euro a 2.5 miliardi** e del 19% in valuta locale (fonte ISMEA). I **volumi sono saliti del 18% a 7.5 milioni di ettolitri** e il vino italiano resta in una posizione di rincalzo, con un peso del 6% circa e un ritmo solo marginalmente superiore alla media.

I dati incoraggiano, ma le incognite rimangono ancora molte. Da molti fronti arrivano suggerimenti di ogni tipo, ma è bene imparare a distinguere quelli utili da quelli che si basano

solamente su falsi miti.

Noi abbiamo pensato di interpellare l'autorevole testata [Meininger's Wine Business International](#), che ha recentemente fornito un elenco molto interessante di 10 miti da sfatare riguardo alla Cina come potenziale mercato di ingresso per i produttori.

Vogliamo commentarli assieme riducendoli in 5 categorie principali, riportando le informazioni che ci son sembrate più rilevanti.

1 La Cina è un grande paese ed un'unica nazione.

Geograficamente parlando, è vero: si tratta di un territorio vasto. Ma come la mettiamo in termini di mercato? Sebbene vanti una crescita rapidissima rispetto ai mercati storici, non bisogna dimenticare che è un mercato ancora giovane, ridotto ed instabile.

In termini politici inoltre, la Cina è un paese unito, ma in materia di mercato decisamente no. Ogni città ha una popolazione che va oltre il milione di persone, per un totale in tutta la Cina di 6 province con una popolazione che supera i 10 milioni di abitanti. Sono dati, questi, che vanno considerati, in quanto molte nazioni europee non raggiungono quantitativi demografici così elevati, ed è per questo che le regole del gioco cambiano.

2 I cinesi devono imparare a conoscere gli abbinamenti tra cibo e vino, e necessitano di essere educati.

Diversamente da noi, i cinesi bevono vino per molte ragioni, ma tra queste non c'è l'abbinamento con i prodotti culinari. Questo avviene perché la cucina cinese è solita abbinare, all'intero dello stesso pasto, prodotti e sapori spesso in contrasto fra loro. Abbinare per questo un vino risulterebbe davvero difficile.

Ed a proposito di educational, è bene sapere anche che l'educazione al vino è uno dei segmenti di mercato più in crescita degli ultimi anni: la Cina è considerata il più grande mercato WSET dal 2012 e vanta più di 20 candidati al

titolo di Master of Wine.

3 La Cina è talmente grande che bisogna dotarsi di più importatori in più regioni.

L'esclusività è la Bibbia dell'importatore cinese. La crescita delle vendite online sta andando più veloce della luce e la logistica dei trasporti è così efficiente da fare quasi paura, inoltre non ci sono sistemi "three-tier" ed è quindi tutto più rapido. Un errore fatale per la reputazione di un brand sarebbe quello di creare concorrenza tra diversi importatori sullo stesso prodotto. Meglio affidarsi ad un singolo professionista, che abbia buone conoscenze del sistema e soprattutto della cultura cinese.

4 "Rosso che ossessione"

Sicuramente il vino rosso ha una percentuale di vendita maggiore rispetto alle altre categorie, ma questo non deve essere vissuto come un limite. Il bello di una terra inesplorata è che essa offre ancora molte possibilità all'orizzonte.

5 Il "tarocco" è una brutta immagine per il mio business

Dopo tutti gli sforzi compiuti per produrre il vostro vino, che qualcuno lo copi spudoratamente può generare un "leggero" fastidio. Ma guardate il lato positivo: che qualcuno decida di copiare il vostro prodotto, è indice di percezione qualitativa dello stesso. Ricordatevi anche che i distributori sanno distinguere bene il falso, e se decidono di diffonderlo ci sono dei motivi. Perciò, che vi piaccia o no, il falso aiuterà comunque ad estendere la conoscenza del vostro brand.

In conclusione, è bene ricordare che quando si parla di mercato cinese, si sta parlando di un segmento in fremente sviluppo, un settore che cresce più di qualsiasi altro equivalente internazionale. La Cina va costantemente tenuta d'occhio in ogni dettaglio, i prodotti che si desidera far penetrare nel mercato, vanno studiati e adattati alla forte cultura che caratterizza questo continente. Non si ricicla

nessuna strategia di marketing qui.

Tenetevi pronti e diffidate dai falsi miti. Una volta penetrati nel mercato cinese, dovete occuparvi di restarci e fare la differenza! Occhi e mente sempre ben aperti, si intende.