

Buone notizie per il vino italiano in Cina

scritto da Alessandro Satin | 27 Marzo 2014



Ho la fortuna di iniziare la mia collaborazione a Winemeridian con una buona notizia. La Cina ha deciso di chiudere l'inchiesta antidumping verso i vini dell'Ue.

L'inchiesta era stata aperta a Luglio scorso, a seguito di un diverbio su pannelli solari prodotti in Cina ed importati in Europa ed era stata letta da molti come una ripicca da parte del governo di Pechino. Nei fatti non si era mai trasformata in un reale ostacolo all'export dei vini italiani, fatta eccezione forse per l'unica azienda italiana indagata (poi proscioltta), ma non si può negare che gettasse una luce di preoccupazione su tutto il comparto.

Se già la Cina presenta notevoli difficoltà, avere una spada di Damocle che pende sulla propria testa, non è una situazione che induca all'ottimismo. Ma, come detto, fortunatamente è acqua passata.

Guardiamo allora a quello che sarà il futuro, e a come far si

che la nostra millenaria storia vitivinicola lo viva da protagonista.

Il mercato cinese continua a farci le stesse domande ed alle quali non sempre si trovano risposte adeguate. Come fare per riprenderci gli spazi che i vini italiani meritano? Come conquistare nuovi consumatori? Come aumentare il prezzo medio? Come farci scegliere?

Per rispondere a queste domande, sono chiaramente importanti le analisi numeriche, le quote di mercato, i prezzi medi, la distribuzione ponderata, eccetera, ma vorrei focalizzarmi su un altro punto, ovvero su come sia importante essere (ri)conosciuti dal consumatore cinese, e di come siano cambiate negli ultimi anni le sue abitudini. La Cina sta vivendo anni di estremi e rapidissimi cambiamenti, che non possono non riflettersi sul mercato e su quanto le aziende devono attuare per imporsi nello stesso.

Se fino a pochi anni fa il nome “Italia” era sinonimo di qualità, ed era sufficiente essere italiani per godere di un vantaggio competitivo, oggi i giochi si sono fatti più duri. Il consumatore non cerca più soltanto il tricolore, ma vuole un prodotto di cui potersi “fidare”. E fidarsi significa molte cose: ad esempio che la storia raccontata è realmente quella del produttore, o non trovare differenze di prezzo troppo elevate per lo stesso prodotto, od avere informazioni chiare in etichetta e facilmente reperibili sul web.

Tradire la fiducia del consumatore, in Asia come altrove, può avere un costo molto elevato. Mentre su altri mercati, però, siamo tutti abituati da anni a scrivere su un motore di ricerca ogni informazione che cerchiamo, l'acquirente cinese merita un breve discorso a parte: il cinese tipo ha da pochissimo tempo accesso all'informazione (anche se non del tutto libera, sia chiaro). Da un lato il governo centrale che sta progressivamente allentando le maglie della censura, con conseguente divulgazione di notizie ed opinioni: valga per questo l'esempio di Facebook che, anche se tuttora illegale, vede molti cinesi iscriversi, grazie a connessioni VPN.

Dall'altro, la recente e rapida diffusione degli smartphone: a differenza della maggior parte dei paesi, in cui il web si è diffuso in primis attraverso il pc, in Cina l'accesso alla rete della massa è avvenuto attraverso il telefono. Questo comporta che molti cinesi possano navigare solo da pochi anni o, in molti casi, solo da pochi mesi. Quanto era sufficiente poco tempo fa, oggi non basta più.

Essere trasparenti e costruirsi una reputazione in loco è quindi, a mio avviso, una condizione necessaria per conquistarsi il consumatore finale.

La nazione Italia in campo vino, purtroppo, non è stata capace di costruirsi questa fiducia ed è per questo che essere italiani non è più sufficiente. Laddove non è arrivato il sistema, devono arrivare i singoli brand, o i singoli consorzi. Non è facile, certo, ma in fondo siamo italiani: diamo il meglio di noi quando le situazioni non ci sorridono.