

E' un errore considerare la Cina un mercato ancora non pronto

scritto da Fabio Piccoli | 22 Novembre 2013



Benedetta Cina, quanti pensieri provoca sui produttori di vino italiani. Per anni stata considerata un mercato emergente dalle potenzialit straordinarie con la solita demagogica illusione che “se tutti i cinesi bevessero un bicchiere di vino.”. Poi ad un certo punto diventato un mercato considerato reale, con una serie di produttori italiani che narravano di aver trovato importatori affidabili e che erano partiti gi primi ordini molto interessanti. Gli aneddoti di vendite su questo fronte in questi anni sono stati innumerevoli.

“Ho gi venduto un milione di bottiglie ad un prezzo molto basso ma visto lalto quantitativo il basso margine mi

sufficiente", una delle tante affermazioni di quest'ultimo triennio. Poi arrivato il momento delle dichiarazioni di importatori che enunciavano la costruzione di catene di enoteche. Prima 100 poi 1.000 e poi chissà quante ancora. Senza dimenticare i famosi mall del vino, grattacieli dove in ogni piano si poteva vendere vino, alternati da ristoranti di qualità e sezioni per la formazione. Tutto questo passando da fiere del vino organizzate in quasi ogni provincia cinese.

E non riusciamo nemmeno più a contare le proposte venute da presunti intermediari, consulenti illusi o convinti di aver trovato la via giusta per far vendere il vino in Cina. "Ho io la formula, ho io il contatto, ho io il luogo". E poi? E poi un senso di vuoto, come il silenzio profondo dopo il frastuono dei fuochi d'artificio.

Poi la nuova era, quella di adesso, dove la Cina diventata improvvisamente troppo lontana "Perché pensare alla Cina quando abbiamo ancora la nostra vecchia Europa che offre ancora importanti spazi di mercato", "in Cina si vende solo vino sotto i due euro e anche meno", "in Cina non c'è ancora un consumatore pronto per produzioni di qualità, non c'è cultura" e così via.

Siamo onesti, chi scrive da numerosi anni si occupa del mercato cinese e come non capiva leuforia e le aspettative di alcuni anni fa preoccupato oggi di questo atteggiamento "passivo" e, permetteteci, anche un po' immaturo e pericoloso. Che il mercato cinese era e sia tuttora un mercato complesso indubbio, ci verrebbe da dire quale non lo è. Affermare che purtroppo l'Italia del vino in Cina abbia tentato in larga misura la via della quantità a tutti i costi sacrificando immagine e posizionamento altrettanto vero.

Come vero che vi è stata in Cina una sorta di speculazione "edilizia" riguardo al vino, condotta da imprenditori o società cinesi che veramente pensavano che sarebbe bastato costruire luoghi di vendita per commercializzare milioni di bottiglie ai cinesi. Questi luoghi, come chi frequenta da tempo questo grande Paese ben sa, sono stati in gran parte quasi sempre vuoti con le bottiglie ad impolverarsi sugli scaffali.

E vero si pensava che la crescita della classe media in Cina (circa un +15% all'anno) avrebbe portato quasi come un automatismo ad una crescita inesorabile dei vini di qualità. La stessa grande proliferazione di nuovi importatori aveva generato numerose illusioni, in poco più di un decennio da poche centinaia agli oltre 3.200 attuali.

Ma se parte di queste aspettative sono state deluse l'errore più grave, a nostro parere, sarebbe quello di pensare che la Cina sia un mercato da trascurare per il momento in attesa di tempi più maturi.

No, cari produttori, il momento invece di fare quadrato, di capire che in Cina ci si va in maniera molto più organizzata, un Paese dove l'individualismo non ammeso, la creazione di reti di imprenditori italiani in grado di creare modelli di formazione, promozione e generazione di reti commerciali idonee indispensabile.

Non si può considerare la Cina "solo" come un'opportunità commerciale senza un approccio che sia anche formativo, di selezione di operatori seri, di presidio (un nostro tormentone da anni, portate pazienza) permanente. Il concetto di promozione del "made in Italy" se potente ovunque, in Cina lo ancora di più ma non ci si può illudere sia realizzato da singole realtà produttive, anche quelle di maggiori dimensioni. In un recente articolo, Richard Halstead di Wine Intelligence (www.wineintelligence.com) evidenziava come da una loro indagine emergessero due differenti opposti punti di vista sul tema dei vini importati in Cina. Da un lato i cosiddetti "Clinton" (in riferimento all'ex presidente Usa considerato notoriamente un grande ottimista "Don't stop thinking about tomorrow") cioè quelli che ancora hanno forte fiducia sul futuro del vino nel mercato cinese, e i cosiddetti "Cheney" (in riferimento all'ex vice presidente all'epoca di Bush, considerato invece un cronico pessimista), che vedono ormai il mercato cinese una "tomba" per il vino da importazione. Come sempre argomenti corretti si possono trovare sia nell'una che nell'altra fazione.

Quello che certo, e lo sottolineano bene i "Clinton" e numerosi studi affidabili che in Cina nel prossimo decennio avremo tra i 60 e i 150 milioni di persone con un reddito medio annuo disponibile di circa 34.000 dollari. Nuovi benestanti che andranno certo formati per far capire loro cosa significa bere un vino di qualità ma già oggi propensi a stili di vita occidentali e curiosi nei confronti della nostra cultura.

E chiaro che se anche questa volta pensiamo che basta che i cinesi crescano di reddito per vendere facilmente il vino ci sveglieremo ben presto con il solito pessimismo e, peggio ancora, reagiremo con un pericoloso immobilismo.