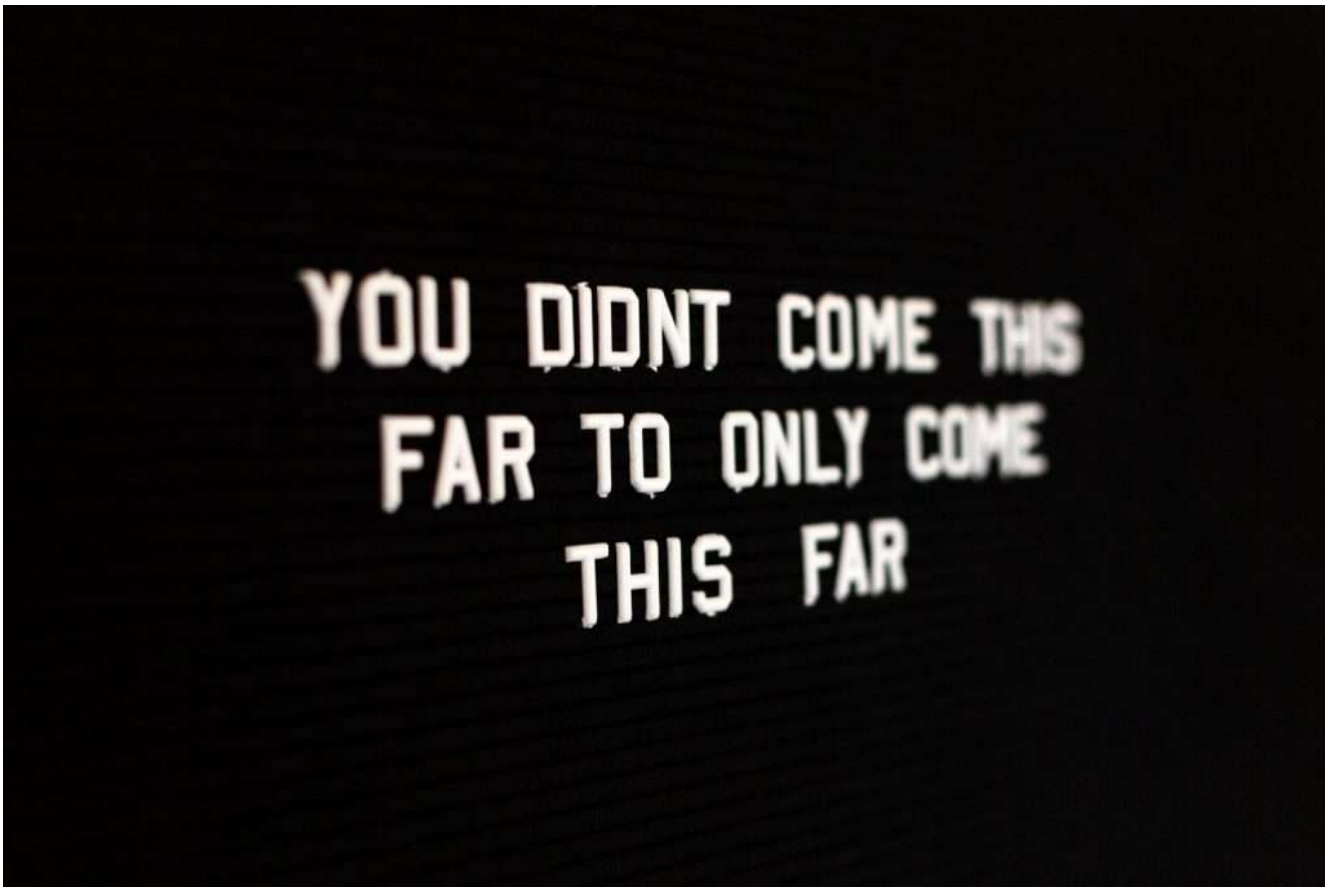
Cina là dove la cautela non è mai troppa

scritto da Noemi Mengo | 27 Gennaio 2020



La Cina è un mercato troppo spesso considerato di semplice accesso, perché rientra fra quelle mete ormai consolidate per il vino italiano. L'attenzione però non è mai troppa e partire dalla scelta dell'importatore è un buon primo passo per capire in quale direzione si vuole andare con il proprio brand. A parlarci del mercato cinese di oggi, a wine2wine 2019 c'è stato anche **Ian Ford**, uno dei maggiori esperti del mercato cinese, cofondatore di Nimbility, oggi una delle realtà più importanti nel supporto all'export in Cina, che avevamo già intervistato in un precedente articolo.

Ford ha introdotto, durante il suo speech, una dettagliata panoramica del mercato cinese dei primi mesi del 2019, mettendolo a confronto con i dati dello stesso periodo nel 2018. Ciò che ne è emerso è molto interessante, perciò andiamo

ad esaminarlo di seguito.

Come avevamo già segnalato, gli importatori saranno anche diminuiti, ma l'Italia continua a mantenere una buona posizione di mercato. I numeri a seguire sono indicativi solamente delle importazioni e non del consumo effettivo, ma dipingono un quadro piuttosto promettente, all'interno del quale però vanno tenuti d'occhio alcuni importanti dettagli.

Attualmente ad importare maggiormente in Cina è la Francia, che è passata da 10.182 ettolitri importati nel paese nei primi 6 mesi del 2018 a 7305 ettolitri, in casse da nove litri, nei primi 6 mesi del 2019 e da 548,016 milioni di dollari di valore nel 2018 a 333,628 milioni di dollari nel 2019. Al secondo posto resta l'Australia, più stabile, che passa da 6338 a 6360 ettolitri in casse da 9L, e un valore economico che va da 379,490 milioni a 383,976 milioni di dollaro, per le stesse periodicità.

L'Italia è al quinto posto e passa da 1798 ettolitri a 1671, per un valore che da 84,315 milioni scende a 67,622 milioni di dollari. Ci posizioniamo al centro, ma seppure abbiamo riscontrato una decrescita, è stata moderata, abbiamo infatti diminuito le importazioni più gradualmente rispetto agli altri due stati presi ad esempio.

Per quanto riguarda il vino italiano, il calo degli importatori si è fatto sentire. A livello generale il calo misurato è del 34% in un anno, dagli 8752 importatori in attività nel 2018 si è arrivai a 5770 nel 2019. Per l'Italia il numero totale degli importatori è sceso di conseguenza **da 1228 a 990 nel giro di un solo anno**. Ma come avevamo visto già in una precedente occasione, questo declino non deve essere visto per forza come un fattore negativo, il ridursi degli importatori in Cina, lo ricordiamo, è da attribuirsi principalmente al fatto che a scomparire dal giro sono principalmente gli importatori poco seri, quelli che avevano pensato di poter trarre un profitto fin troppo facile dal vino

italiano e dai quali è bene stare alla larga.

A che tipo di importatore affidarsi?
Dipende dal tipo di brand che si vuole promuovere e dal target che ci si è prefissati. In Cina il dettaglio fa la differenza, in qualsiasi parte degli affari: vendere vino non è un business, ma un'arte. Coloro che pensano sia sufficiente vendere grossi volumi, avranno delle spiacevoli sorprese in futuro, se si vuole vendere seriamente in Cina occorre guardare moltissimi aspetti e osservare il viaggio delle proprie bottiglie dall'inizio alla fine, cercando di curare il più possibile i target e i luoghi di destinazione della propria gamma prodotti.
Un elemento essenziale da valutare è la tipologia di importatore: meglio un'importatore unico o un multi-importatore? Vediamo le differenze.

I vantaggi di avere un importatore unico sono molteplici, primo fra tutti quello di poter instaurare un legame basato anche sulla fiducia reciproca; la possibilità di far comprendere meglio il proprio brand all'importatore e quindi curarne al meglio le attività di comunicazione ai retailer; la possibilità di controllare più facilmente la stabilità del prezzo dei prodotti affidati all'importatore. Tra gli svantaggi rientra sicuramente il fatto che attraverso un singolo importatore si ha uno spettro di consumatori rivenditori limitato, ci si preclude molti grandi rivenditori e ci si esclude da una certa parte del mercato.

I vantaggi invece di affidarsi a multi-importatori riguardano la flessibilità e l'accesso a più segmenti di marketing, il potenziale di vendita a grandi volumi, la diversificazione del rischio e delle opportunità e una più vasta competizione di prezzo ed efficienza. Tra gli svantaggi rientrano invece le complessità legate a tutte le parti in gioco, una minore attenzione da parte dell'importatore al prodotto, il rischio di incappare in professionisti guidati dall'opportunismo, o di abuso del brand ed erosione del prezzo. Sicuramente

quell’engagement che è possibile creare con un unico importatore qui viene a mancare, i produttori che non hanno necessità di puntare ai grandi volumi ma ad una comunicazione più attenta è quindi consigliato che si rivolgano ad un importatore solo. Chi invece ha necessità di raggiungere segmenti di marketing più ampi e con più grandi volumi è bene che si orienti verso un multi-importatore, che saprà sostenere la grandezza dei progetti dell’azienda.