

Cina, un mercato controverso anche nei numeri

scritto da Fabio Piccoli | 31 Luglio 2015



Ha fatto un certo scalpore tra gli addetti ai lavori in questi giorni vedere due analisi apparentemente opposte sul mercato del vino in Cina.

Da un lato Wine Monitor di Nomisma evidenziava una crescita nei primi 5 mesi del 2015 del 51% in valore e del 38% in volume rispetto lo stesso periodo dell'anno precedente; dall'altro sul Corriere Vinicolo di Unione Italiana Vini si evidenziava come il trimestre aprile-giugno 2015 sia stato il peggiore dell'ultimo triennio con calo del 13% in volume e del 16% in valore andando così a vanificare l'incoraggiante ripresa dei primi mesi dell'anno. Non solo, il Corriere Vinicolo riportava anche i dati negativi in valore di Francia (-8%) di Italia (-19%), di Spagna (-8%). Unica crescita per l'Australia con un ottimo 20% a volume e ben 51% a valore.

Crollo verticale degli spumanti che nel primo semestre 2015 hanno perso il 30% in volume e il 15% in valore.

Abbiamo chiesto innanzitutto al responsabile di Wine Monitor Nomisma, Denis Pantini, le ragioni di queste apparenti incongruenze. “Il Corriere Vinicolo” spiega Pantini “si riferisce ad un trimestre esclusivamente raffrontandolo con il medesimo periodo dell’anno precedente. La nostra è un’analisi su 5 mesi dove in effetti sono stati i primi due a determinare il forte recupero rispetto al 2015. Se si va ad analizzare i dati storici, in Cina il trimestre aprile-giugno è notoriamente il più negativo dell’anno e per questo noi riteniamo, a patto che non vi siano i crolli di Borsa paventati in queste settimane, che la Cina possa chiudere l’anno per il vino con seppur piccoli aumenti di import sia in valore che in volume”.

Ma al di là delle controversie e valutazioni sui numeri quello che è certo è che la Cina continui a rappresentare un mercato per il vino difficile da decifrare e da affrontare e il nostro Paese, in particolare, appare quello con maggiori difficoltà su tale fronte.

A questo riguardo riportiamo le osservazioni di Augusto Bordini, general manager della Chengdu Two Lions Trading, esperto del mercato cinese che altre volte è intervenuto su Wine Meridian per commentare l’andamento del vino italiano su quel grande mercato.

Leggendo anche i dati attuali” scrive Bordini – penso che sia ora che l’Italia del vino affronti la situazione molto seriamente, perché ci sono vari elementi che si intersecano fra di loro e la lettura della Cina spesso viene effettuata con troppa sufficienza. Inoltre, occorre davvero procedere ad un’analisi territoriale approfondita, perché si parla troppo genericamente di

Cina, ma ci sono aree profondamente diverse fra di loro che devono essere approcciate come mercati a se stanti.

Come, ad esempio, sta facendo l’Australia, che non a caso sta crescendo. Come la Francia, infatti, che da molti anni conduce una campagna di promozione del paese a 360 gradi. Ha scelto

migliaia di studenti e li ha portati nelle proprie università, invitando al seguito anche le famiglie. E' logico che tutte queste persone, al rientro, siano rimaste legate alle peculiarità del territorio e, fra queste, ai loro vini.

Noi, invece, continuiamo a procedere a compartimenti stagni: riteniamo che la musica, l'arte, il design, il food & wine non debbano essere contaminati l'uno dall'altro.

Non si riesce a creare una visione di insieme e soprattutto si lascia all'iniziativa privata dei cinesi stessi la promozione e la commercializzazione del nostro Made in Italy sul loro territorio. Nessun coordinamento, nessuna gestione dei rapporti pregressi, nessun incrocio di settore. In pratica, nessuna strategia di marketing.

Fino a qui continua Bordin – nulla di nuovo.

Il secondo elemento, che mi sento di portare all'attenzione dei lettori di Wine Meridian, è costituito dal rapidissimo cambiamento del consumatore-tipo, come riportato anche nell'ultima indagine di Wine Intelligence.

In questa indagine è riportato come oggi oltre il 40% dei consumatori di vino importato in Cina sono nella fascia di età tra i 18 e i 29 anni ed è in grande aumento lo spostamento del loro interesse dal classico "mainstream" sul vino francese verso nuove regioni di produzione e nuovi stili di prodotto. I nuovi e giovani consumatori cinesi, quindi, sarebbero molto più alla ricerca di novità ed "avventure enologiche". Il problema è che noi invece di intercettare queste nuove tendenze che per noi sarebbero straordinarie lasciamo che siano l'Asti e il Lambrusco (che secondo i dati di Wine Intelligence rappresentano i vini italiani che stanno crescendo maggiormente nell'interesse di questa nuova generazione di consumatori cinesi) i nostri "nuovi" punti di riferimento enologici.

Non riuscire ad approfittare almeno oggi di queste nuove tendenze sarà per l'Italia del vino l'ennesima straordinaria opportunità persa, ma purtroppo conclude Bordin i presupposti ci portano ancora una volta al pessimismo.