

Le cose non dette sul mercato cinese

scritto da Fabio Piccoli | 17 Febbraio 2015



Il nostro articolo “Se anche il Veneto fallisce in Cina” ha causato numerose osservazioni, di seguito riportiamo quelle di un lettore con le nostre relative risposte.

In particolare il lettore è rimasto perplesso riguardo l'affermazione di Augusto Bordini – general manager della Chengdu Two Lions Trading, da numerosi anni in Cina impegnato anche sul fronte dell'import vitivinicolo – che ha sostenuto che “quello che manca in Cina è la distribuzione, cioè sia i partner commerciali cinesi preparati e con voglia di investire a medio termine sia i punti vendita specializzati sul Made in Italy, a partire da ristoranti, bar, enoteche...”.

“Nel raggio di 1 km dal mio abituale hotel (situato in Canton, Shunde)” ci scrive – ci sono 5 enoteche, di cui 3 molto fornite. Non credo manchino le strutture, ad esempio, sempre a Shunde ci sono big del calibro di Panasonic, Daikin, DeLonghi, ecc.”.

Il problema, a nostro parere, come più volte sottolineato nel nostro magazine, è che il settore vino necessita di professionalità specifiche e quindi anche la distribuzione è molto diversa rispetto a quella di altri compatti. In questa direzione da tempo in Italia si dibatte sulla necessità di avere piattaforme logistiche e distributive concepite e gestite da italiani in partnership in questo caso con società

cinesi.

E' evidente, a questo riguardo, l'enorme gap che abbiamo con la Francia che da tempo ha scelto di investire con le proprie grandi catene della distribuzione anche sul mercato internazionale, Cina in primis. E' chiaro che qualche buon ristorante o enoteca non è sufficiente per poter parlare di distribuzione adeguata. Senza dimenticare che il circuito horeca oggi esistente in Cina, almeno quello più autorevole, è presidiato da un numero impressionante di brand.

Il lettore sottolinea, inoltre, che l'articolo sopracitato non esprime bene il concetto: la Francia fa da padrona per i vini medio-alti / altri, l'Australia per le bottiglie medio-basse / low cost. Su questo aspetto vorrei rassicurare tutti i lettori che Wine Meridian ha pubblicato decine di articoli al riguardo e che ormai, questo tema lo diamo quasi per "scontato", sbagliando perché probabilmente dovremmo ricordarlo sempre.

Si evidenzia inoltre che nell'articolo "non si menziona quanto e in che modo i francesi hanno meticolosamente seminato nel mercato cinese, con metodo, costanza e facendo gruppo. □fattori a noi Italiani sbruffoni sconosciuti". Su questo rispondiamo che il nostro magazine non solo ha costruito una vera e propria campagna di sensibilizzazione ma è impegnato in prima linea, con i mezzi che ha a disposizione, per creare aggregazione riguardo al tema di costruire cultura del vino italiano in Cina e fare finalmente gruppo. Per noi questa "è la madre di tutte le battaglie" e siamo convinti non vi possa essere sviluppo del vino italiano non solo in Cina ma nel mondo intero se non abbandoneremo questo atteggiamento individualistico.

Un altro lettore scrive che "manca totalmente la formazione culturale nella testa dei cinesi. Francia uguale vino, ovvero per potenziali milioni di clienti. □Italia uguale Ferrari, ovvero per pochi potenziali clienti. Neppure nella pizza ci difendiamo, fa da padrone pizza hut. Olè". Concordiamo ovviamente con questa ironica esemplificazione ma siccome non ci piace sederci sui giudizi ci auguriamo seriamente le cose possano cambiare e ripetiamo è fondamentale che ognuno nel

ruolo che ha all'interno del sistema vitivinicolo italiano faccia la sua parte. Per esempio, nel nostro caso, il pubblicare commenti, consigli di chi sta operando sul mercato cinese è un modo per evidenziare l'esistenza di un tessuto di possibili partner capaci di supportare il vino italiano sul mercato cinese. Continuamente esortiamo, a partire da Vinitaly, di creare reti ampie di aggregazione nei progetti di promozione. Siamo da tempo attendendo un progetto vero di centro per la divulgazione della cultura del vino italiano in Cina, e non solo. Su questo fronte ci sembra che Vinitaly International abbia idee interessanti e ci siamo messi a disposizione per dare il nostro contributo perché in Italia oggi nessuna entità è in grado di vincere da sola.

“Ad ogni modo” conclude il lettore – l'articolo è condivisibile, ma non spiega in dettaglio come mai il Veneto abbiamo avuto un calo così brusco. Credo che la risposta/e, forse volutamente omessa, sia sotto gli occhi di tutti”. Non vi è nessuna dietrologia, il calo del Veneto come dell'Italia nel suo complesso ma anche di altri paesi nel 2014 è stato dettato anche dalla note restrizioni del Governo cinese nei confronti della cosiddetta “regalistica”. Di fatto è stato dato un forte giro di vite contro la corruzione dilagante in Cina che passava anche attraverso regali a politici e potenti di varia natura. Ma non sarebbe corretto pensare che il nostro vino in Cina è limato solo da leggi di questa natura. Il problema vero, e lo ripetiamo da tempo senza nessuna paura e omissione, è che non esiste una strategia di sviluppo del vino italiano in Cina. Ma siamo così convinti che esista in maniera strutturata e adeguata anche in altri Paesi?

Quanto del successo del vino italiano all'estero in questi anni è da ascrivere alle “buone pratiche”, fortunatamente di numerose aziende, lasciate però sole dalla cronica assenza di promozioni collettive adeguate, di strategie condivise per la costruzione di una reputazione e posizionamento corretto del vino italiano nel mondo.

Noi ripetiamo queste cose da quando siamo nati ma fino ad oggi ci sono arrivate solo risposte molto parziali. Ma siamo

fiduciosi perché dietro alle risposte corrette siamo convinti vi sia la possibilità di costruire un futuro ancora competitivo e soddisfacente per le nostre imprese del vino.

Ringraziamo sempre tutti i lettori che attraverso i loro commenti ci danno spunti e stimoli per approfondire e riprendere tematiche molto sentite.