

Ma se anche il Veneto fallisce in Cina.....

scritto da Fabio Piccoli | 2 Febbraio 2015



Nei giorni scorsi abbiamo pubblicato un articolo che enfatizzava le capacità del Veneto enologico soprattutto sul fronte export ([link](#)) e più in generale della validità del sistema produttivo di questa regione caratterizzato da un perfetto equilibrio tra imprese cooperative e private.

Alla luce di questo articolo ci è arrivato un puntuale commento da parte di Augusto Bordini, general manager della Chengdu Two Lions Trading, da numerosi anni in Cina impegnato anche sul fronte dell'import vitivinicolo.

“Nel periodo gennaio-ottobre 2014 ci ha scritto Bordini i vini veneti in Cina hanno registrato i seguenti risultati:

- Vini bianchi DOP euro 909.114 -68,03% dal 2013 (euro 2.843.236);
- Vini rossi DOP euro 1.639.468 -27,83% dal 2013 (euro 2.271.577)

Se questo il modello export del Veneto da seguire, andiamo proprio bene.....”.

Non c'è che dire, la provocazione di Bordini corretta ed in effetti, quando parliamo di export dovremmo sempre avere l'accortezza di fare un ragionamento a parte per la Cina.

Perché in questo grande mercato l'Italia del vino non è ancora pervenuta, nemmeno la regione, il Veneto, che senza ombra di

dubbio la pi attrezzata e con le imprese mediamente pi dinamiche del nostro Paese.

Approfittando, quindi, dell'esperienza di Bordini sul mercato cinese gli abbiamo rivolto alcune domande/osservazione riguardo ai motivi per quali non riusciamo a trovare una strategia di sviluppo adeguata per il mercato cinese. Per esempio, Bordini, si potrebbe oggi affermare, facendo esempi molto concreti, che se un'azienda italiana media (in Italia significa un'impresa tra le 100-200.000 bottiglie) vuole iniziare un piano di export credibile sul mercato cinese non pu non investire almeno 30-50.000 euro all'anno tra il compenso da dare ad un partner commerciale che accompagni i processi di vendita, un minimo di promozione sui punti vendita e magari anche un po di adv ben mirata?

In linea di massima le rispondo che occorre modificare la domanda, perch le azioni idonee non sono quelle da lei indicate: n il compenso, n la promozione sul punto vendita, n l'adv mirata. E il perch presto detto: quello che manca in Cina la distribuzione, cio sia i partner commerciali cinesi preparati e con voglia di investire a medio termine sia i punti vendita specializzati sul Made in Italy. Aggiungerei pure che mancano anche ristoranti, bar ed enoteche. Pensi che a Chengdu (14 milioni di abitanti, quarta citt della Cina e presenza di 10 Consolati) non c' neppure un vero ristorante italiano e neppure uno chef italiano. L'Italia si limita quasi esclusivamente alle piazze di Shanghai, Pechino e Canton, dove la presenza non neppure troppo significativa.

La sensazione che siamo veramente davanti ad un bivio: o riusciamo a dire la verit alle imprese che inutile illudersi di fare business in Cina perch ogni tanto si partecipa a qualche iniziativa in Cina e non si pianifica nessuna azione strutturale per presidiare il mercato.

Non bisogna dire alle imprese che un'illusione fare business in Cina, bisogna dire a chi organizza fiere e tappe varie che non questa un'azione strutturale in un Paese che manca di strutture. L'azione strutturale deve tendere a creare dei punti di riferimento permanenti.

Pur nella considerazione che il mercato cinese sia giovane e non facile e che esistano sicuramente poche certezze e molti rischi, ritengo che occorre sempre dare una misura dei risultati che si vogliono ottenere. Se si pensa di raggiungere i fatturati di Francia e Australia in un anno, ovvio che si tratta di un obiettivo impossibile, ma se si punta, magari, a raddoppiare il modesto risultato ottenuto fino ad ora, penso che basti un paio di anni in cui si lavori con criterio per raggiungere lo scopo. L'Italia spreca molto ogni anno: la definizione chiara degli obiettivi del sistema Italia e la focalizzazione degli sforzi in una precisa area della Cina possono fare molto.

Qui in Italia ci stiamo realisticamente ponendo la domanda se la Cina per il vino italiano rappresenti seriamente un'opportunità concreta. Noi riteniamo che se non si combinano azioni di sistema Italia concrete, ben finalizzate e coordinate con pianificazioni studiate da aziende private (singole o associate) attraverso partenariati con soggetti cinesi o italiani affidabili ed esperti del mercato cinese sarà sempre inutile discutere sulle potenzialità o meno del mercato cinese.

Perfetto. Come dico spesso, il successo in Cina si pianifica in Italia e si realizza in Cina. Questo per dire che se non c'è preparazione (che significa conoscenza, organizzazione e coordinamento) non neanche il caso di partire. E anche per dire che se non si parte e non si mette il piede in Cina in maniera strutturata, neanche vale la pena di spedire la merce. Al momento, per, la sensazione che l'Italia ancora non si sia ancora iscritta alla competizione del mercato del vino in Cina. E come se dicessimo che non siamo in grado di arrivare in fondo alla maratona senza nemmeno iscriverci alla corsa.

Invece secondo me si sono iscritti in tanti alla corsa. Solo che molti vogliono avere le medaglie prima di tagliare il traguardo, molti rilasciano tante dichiarazioni vanagloriose senza neanche fare finta di partire e molti altri si accontentano di rifocillarsi ai tavoli che sono posti lungo la gara. I risultati non ci sono perché gli obiettivi sono

diversi, le persone sono impreparate (e spesso presuntuose) e le risorse se ne vanno per mille rivoli anzich essere dedicate ad un approccio serio.