

Vino italiano in Cina? Lavorare in squadra produttori e operatori

scritto da Fabio Piccoli | 13 Ottobre 2014



Dalla Cina ci arriva un'altra importante testimonianza, quella di Michele Muraro (Simply China Consulting Co., Ltd www.simplychina.it), un giovane imprenditore che con coraggio da 7 anni ha deciso di fare di questo grande Paese il suo luogo di attività e come principale missione l'accompagnamento delle imprese del vino italiano in questo mercato estremamente complesso.

Ci pu descrivere la sua attività in Cina?

Sono un giovane imprenditore di me stesso che opera in Cina da 7 anni. Ho una formazione culturale in lingua cinese ottenuta

all'Universit Ca' Foscari di Venezia e ho da sempre lavorato per progetti di internazionalizzazione delle imprese. La mia grande passione per il vino mi ha condotto nel tempo a dialogare sempre pi con il mercato ed infine ad avviare una piccola distribuzione di vini italiani di qualit presso il consumatore cinese. Ad oggi, dopo 2 anni, posso contare su un numero stabile di clienti che si riferiscono alle mie conoscenze e ai miei rapporti commerciali per reperire i prodotti desiderati. Lavoro a stretto contatto con gli importatori, dai quali mi approvvigiono e per i quali fungo da agente, ma imposto la mia professione sul servizio di ricerca, logistica e comunicazione per il consumatore, in una posizione B2C che difficilmente un grossista pu seguire in maniera efficace. Inoltre, con le mie conoscenze (sono sommelier) e capacit comunicative, presento il vino italiano e il suo territorio, complesso e molto differenziato in lingua cinese ed inglese, facendomi capire e trasmettendo la cultura italiana attraverso storie ed aneddoti che abbiano corrispettivi in Cina.

Quali sono dal suo osservatorio attualmente i vini che ottengono le migliori performance sul mercato cinese?

I vini che ottengono i migliori risultati sul mercato cinese sono sicuramente i vini rossi, mentre per bianchi e rosati il mercato, seppur interessante e in fermento, lo vedo limitato alle citt di prima fascia come Shanghai e Pechino. Meglio per le bollicine, dove sono gli champagne francesi con marchi molto famosi ad imporsi.

In generale, rossi di corpo ma di facile bevuta, non troppo acidi e con moderato tannino, con una certa dolcezza e morbidezza al palato. Una parte non trascurabile di consumatori, anche non esperti, ricerca invece la notoriet del vino (Bordeaux, Barolo, brand famosi) per esibire il proprio status sociale. Ma il mercato sta cambiando molto velocemente e le mode stanno contagiendo tanti nuovi consumatori, anche in molte altre citt cinesi meno conosciute

Quali sono a suo avviso le potenzialit di sviluppo dei vini italiani nel mercato cinese?

Il vino italiano riscuote sempre maggior successo, sia per il fatto che le conoscenze dei cinesi in termini generali del vino aumentano e quindi l'Italia conosciuta come paese produttore, sia anche per un buon posizionamento in termini di prezzo. Al momento ritengo le potenzialit semi-inespresse, con approcci molto timidi e generale confusione su come operare.

Secondo lei come potrebbero i produttori italiani ottenere migliori risultati sul vostro mercato? Ha qualche suggerimento?

Per poter ottenere migliori risultati necessario che dall'Italia si parta con una chiara strategia di penetrazione, che deve essere il pi omogenea possibile. Serve potersi presentare sotto un'unica campana, pi in particolare, fondamentale lalleanza tra aziende produttrici ed operatori del settore. Bisogna essere in grado di venire compatti e assieme anche ad aziende di diversi settori (dal turismo alla comunicazione) per formare un pacchetto d'offerta completo. Utilizzare strategie di "rimbalzo", aggrappandosi anche a soggetti e idee che possono sembrare molto lontane, ma che sono in realt una cosa sola agli occhi di questi consumatori cinesi, sono "Italia". Quindi, arretrati e marginali come siamo oggi agli occhi dei cinesi, non ci possiamo pi permettere di mantenere inattivi ed inoperosi la miriade di accordi istituzionali che negli anni sono stati siglati tra diverse realt dei due Paesi.

Non possiamo pi permetterci di attendere gli acquirenti, il vino si fa ormai ovunque, dobbiamo per forza andare verso i mercati. Mi metto per nei panni dei produttori che sono abbandonati a se stessi, senza un riferimento, senza sostegni e con difficolte oggettive nel rapportarsi a questi mercati cosi lontani. Sono invece nei panni di un operatore del mercato che condizionato dalle pratiche di lavoro e gestione aziendale cinese e che si trova a dover fronteggiare senza assistenze e che, salvo nei casi di grandi aziende, non in

grado di accollarsi il peso della gestione di tutta la filiera, per cui opero solo con chi ce la fa ad approdare. Non da ultimo deve cambiare il malcostume italiano di non investire nella ricerca e nello sviluppo; questo il vero fattore di insuccesso.

Se uno crede nel proprio prodotto lo deve promuovere e vendere, questo si sa, costa!

Purtroppo, nonostante molti proclami, il vino italiano in Cina vale meno di 80 milioni di euro su un mercato da 1,5 miliardi.

Come valuta il rapporto qualit/prezzo dei vini italiani?

Ottimo. Siamo molto più competitivi su tutti i segmenti, dall'entry level al grand cru, a parità di prezzo siamo migliori di molti altri.

Quali sono le caratteristiche dei vini italiani che il consumatore cinese apprezza di più?

La "dolcezza" dei nostri vini, la loro mineralità e anche la loro complessità, in termini di differenze di varietà e tipologie.

Che consiglio si sente di dare ai produttori italiani che cercano di entrare nel vostro mercato?

Ribadisco la necessità di unire gli sforzi, per ottimizzare le risorse economiche indispensabili da mettere in campo. Accantonare una parte delle proprie pretese per raggiungere un bene

comune più grande. Investire maggiormente. Pretendere che le istituzioni mettano in pratica i contratti siglati; richiedere precise strategie e indicazioni di chi svolgerà il lavoro e controllare il corretto svolgimento, imponendo di ricevere servizi professionali e di collaborare con persone competenti; cercare soluzioni fantasiose e pensare "out of the box" avvalendosi dei contatti ed degli operatori più diversi, che possano aiutare a vedere le cose da un altro profilo, facendo fluire le idee; ascoltare ascoltare ascoltare (i consumatori e gli operatori).