Cina, il mercato visto da un distributore: EMW, fattori di successo

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Dicembre 2023



EMW (East Meets West) Fine Wines è un importatore e distributore di marchi premium nel mercato cinese che lavora a stretto contatto con oltre 110 aziende vinicole, birrifici di sakè e produttori di distillati artigianali provenienti da 16 Paesi del mondo. Dispone di una rete di distribuzione che copre oltre 160 città in Cina e si rivolge a ristoranti di alto livello, hotel, enoteche, clienti aziendali e privati, vendite dirette. Dal 2011 EMW è stata premiata come "Miglior importatore di vino" per 11 anni consecutivi da China Sommeliers Wine Challenge e WINE100 Challenge.

L'azienda EMW si è ritagliata uno spazio importante negli ultimi 20 anni, navigando tra le mutevoli preferenze dei

consumatori e le sfide di mercato. **Olivier Six, divenuto CEO durante gli anni tumultuosi della pandemia, ha testimoniato sulle pagine di Vino Joy News il percorso dell'azienda e le strategie che l'hanno traghettata verso il successo.**

L'ascesa durante la tempesta

Nel pieno dell'emergere di una pandemia globale, Six si è trovato a assumere il ruolo di CEO presso EMW Fine Wines, un momento tanto spaventoso quanto determinante. La pandemia ha comportato problemi logistici, carenza di container, una domanda depressa e restrizioni draconiane sul distanziamento sociale.

La risposta di EMW ha coinvolto la diversificazione e l'adattamento dei suoi canali di vendita. L'azienda nel 2019, proprio prima della pandemia, aveva appena avviato il suo dipartimento di e-commerce, una decisione che Six considera un colpo di fortuna e una mossa lungimirante da parte dei due fondatori, Edouard Duval e Gregory Bielot.

EMW, fattori di successo

Cura del personale

Un altro elemento di successo è stato l'impegno di EMW nei confronti del personale. Parlando con convinzione, Six ha riferito: "Siamo comunque riusciti a mantenere tutto il personale. **Non abbiamo licenziato nessuno. Ci siamo presi cura delle nostre risorse."**

Educazione e coinvolgimento

L'eccellenza del servizio è un'altra strategia chiave che ha portato alla crescita di EMW. "Non si tratta solo di consegnare il vino in tempo" evidenzia Six, "si tratta di fornire il giusto servizio, l'educazione sul vino fa parte di questo approccio per aiutare i nostri clienti a capire e apprezzare il vino". **Questo impegno per l'educazione e il**

coinvolgimento è stato una pietra angolare dell'approccio di EMW ed ha migliorato la fidelizzazione dei clienti.

Partnership durature

Negli ultimi vent'anni il successo di EMW è stato un mix di vari fattori intrecciati: professionalità, lavoro di qualità, apertura mentale, un team talentuoso e un portafoglio di grandi cantine.

Più del 95% dei marchi che hanno siglato partnership con EMW nei suoi primi giorni sono rimasti con l'azienda, questo sottolinea la solidità aziendale e la forza di queste relazioni.

Presidio della "Terra di mezzo"

Andando a ritroso agli anni 2000, in un mercato cinese del vino agli albori, l'offerta di vino era polarizzata: da un lato c'erano i migliori vini francesi e dall'altro i vini cinesi locali di basso valore. Questa dicotomia ha garantito a EMW un'opportunità unica per **presidiare la "Terra di mezzo", un segmento di mercato evidentemente trascurato.**

Lo scetticismo imperversava, Six ricorda conversazioni in cui altri operatori del settore esprimevano dubbi su questa strategia: "Sei pazzo, non funzionerà mai. In Cina ci sono solo Grand Cru o vino economico".

Adattabilità alle preferenze dei consumatori

Un'altra evoluzione che Six ha osservato nel corso degli anni sul mercato cinese è il notevole **cambiamento nell'equilibrio tra vini rossi e bianchi.** Da un rapporto iniziale di 9:1 per i vini rossi, si è evoluto a un rapporto di 7:3 in alcune aree della Cina orientale e meridionale.

"Ora quando guardiamo i dati, vediamo che il vino bianco sta crescendo in ogni regione", la crescente popolarità del vino bianco riguarda diverse zone della Cina, comprese le aree

tradizionalmente dominate dal vino rosso come il Nord. Questa tendenza è indicativa di un'evoluzione più ampia nelle preferenze dei consumatori: "Questo è veramente positivo perché mostra che i gusti delle persone si stanno evolvendo".

Assecondare l'ascesa del vino cinese

La crescita del vino cinese è un'altra tendenza che Six ha osservato. EMW è stata in prima linea nella promozione dei vini cinesi di qualità: "Abbiamo iniziato con Legacy Peak più di 12 anni fa", un impegno che è iniziato molto prima dell'attuale impennata.

EMW ha ora quattro importanti cantine cinesi nel suo portafoglio, tra cui Legacy Peak, Xige e The Starting Point a Ningxia e Tiansai Vineyards nello Xinjiang. Six si dichiara ottimista sul futuro del vino cinese: "Penso che ci sarà un futuro più importante per i vini cinesi, anche al di fuori della Cina."