

Cina, offerte lampo: la controversa strategia che sta ridefinendo il mercato del vino

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Luglio 2024



In Cina, dove i vini importati hanno storicamente avuto prezzi elevati a causa della trasparenza dei prezzi e dei dazi elevati (un totale del 43%) sta prendendo piede una tendenza che sta impattando sul mercato: la **proliferazione delle “flash sales”, le offerte lampo.**

Le piattaforme e-commerce che utilizzano queste strategie di vendita offrono vini importati a prezzi nettamente inferiori rispetto agli standard di mercato, questo processo sta innescando una serie di dinamiche che andremo ad analizzare.

Salvagente per i commercianti, sfida per le cantine

Spinti dalla pressione economica e da un eccesso di offerta di vino, queste offerte lampo stanno diventando una **salvezza per i commercianti a corto di liquidità**, ma al contempo risultano problematici per la salute finanziaria e la crescita sostenibile delle cantine. Secondo quanto riporta Vino Joy News, il recente calo del mercato ha portato a un surplus di vini in svendita che i trader vogliono vendere rapidamente a prezzi minimi.

Non è chiara l'entità reale delle "flash sales" sul mercato cinese di vino e non esistono dati ufficiali sulle vendite. Tuttavia **Vinehoo.com**, piattaforma online di vendita di vini al dettaglio, è emersa come un player leader, registrando cifre di vendita notevoli l'anno scorso: **400 milioni di RMB (55 milioni di dollari) attribuibili in gran parte alla sua aggressiva strategia legata alle offerte lampo**.

Vinehoo.com non è l'unico player sul campo, WeChat Winebro Fine Wine segue un modello simile, ad esempio proponendo una bottiglia di Bordeaux Cinquième Cru Château Cantemerle a 199 RMB (27 dollari), un prezzo molto più basso rispetto a quello presente sulla nota piattaforma e-commerce cinese JD.com.

Prezzi shock per vini di alta qualità

Una ricerca sulla piattaforma ha mostrato uno Chateau Chauvin 2008 della Rive droite di Bordeaux a soli 158 RMB (21,7 dollari) a bottiglia e un Cru Bourgeois Medoc, Chateau La Gravette Lacombe 2015, a 279,9 RMB per una cassa da sei bottiglie, che equivale a 46,65 RMB (6,4 dollari) a bottiglia. Inoltre, l'Ektimo Carneros Pinot Noir da Sonoma (California) viene offerto a soli 89 RMB (12,2 dollari).

I confronti sul motore di ricerca Wine Searcher mostrano che questi prezzi "flash sale" sono notevolmente **inferiori**

rispetto alle medie internazionali dei vini, ad esempio nel caso di Chateau La Gravette Lacombe lo **sconto raggiunge quasi il 70%**.

Reazioni contrastanti tra gli operatori del settore

Difendendo il modello “flash sale”, Eva Xia, vice direttore generale responsabile degli acquisti di Vinehoo (Chongqing) ha dichiarato che il forte flusso di cassa dell’azienda e le partnership diversificate con oltre 500 importatori di vino e 500 cantine e produttori consentono all’azienda di proporre sul mercato questi prezzi competitivi. “Attualmente abbiamo stabilito cooperazioni con oltre 500 importatori cinesi e oltre 500 cantine e produttori esteri. Il processo di acquisto prevede degustazione, audit dei prezzi e progettazione della strategia di comunicazione” ha riferito Xie a Vino Joy News.

Nonostante il modello di vendita sia efficace nel processo di smaltimento degli stock invenduti e nel garantire liquidità ai commercianti di vino, ha suscitato **diverse critiche per aver compromesso gli interessi delle cantine e aver alterato le strategie di prezzo concordate**.

Per anni Merveille Business ha venduto vini pregiati in Cina, inclusi quelli del gruppo DBR Lafite. Il CEO, Li Yajun, ha notato che un distributore ha violato gli accordi, offrendo vini su Vinehoo.com a prezzi inferiori a quelli concordati. L’accordo stabiliva che i prezzi su tutti i canali non potessero essere inferiori a 300 RMB/bottiglia (41 dollari). Tuttavia, un rivenditore ha fornito il prodotto a Vinehoo.com e sono apparse offerte lampo a circa 200 RMB (27 dollari), compromettendo il valore del marchio e causando confusione nel mercato.

Claire Xu, rappresentante commerciale per l’Italia della rinomata Biondi Santi in Cina, ha ribadito queste preoccupazioni, dopo aver visto i suoi vini venduti a prezzi

appena superiori al prezzo CIF (costi di trasporto, assicurativi e doganali). Ha ricevuto lamentele dai clienti e ciò ha causato parecchi problemi. “Anche se è possibile determinare quale importatore ha acquistato il vino, l’importatore non ammetterà mai di aver fornito il vino per le offerte lampo, dando la responsabilità al distributore. Inoltre, **queste “flash sales” sono molto rapide e i prodotti vengono rimossi entro due giorni, perciò è molto difficile tracciarle**” ha riferito Xu.

Le offerte lampo riflettono le realtà di un mercato del vino cinese saturo in cui l’unica crescita è quella delle giacenze. Questa situazione sta portando inevitabilmente a **guerre di prezzo, con tassi di consumo lenti e stock eccessivi in mano ai commercianti**, i quali vogliono promozioni aggressive per ridurre le scorte.

Sebbene le offerte lampo rappresentino una risposta alle difficoltà del mercato del vino in Cina, sollevano questioni importanti riguardanti la **sostenibilità a lungo termine delle strategie di prezzo e la percezione del marchio**. La battaglia tra necessità di liquidità e valore del marchio è in corso, con implicazioni significative per il futuro del mercato del vino cinese.