Cina: prospettive post-Covid del vino italiano

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Luglio 2020



L'evento online "Il mercato cinese del vino dopo l'emergenza Covid-19" è stato organizzato da **Wonderfud**, azienda che fornisce consulenza e assistenza a supporto alle PMI agroalimentari nel processo di internazionalizzazione.

Il seminario è stato condotto dalla **Direttrice dell'Ufficio ICE** (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) **di Canton** (capoluogo della provincia del Guangdong), **Cecilia Costantino:** "La Cina negli ultimi anni ha subito una leggera frenata ma sta comunque crescendo del 6% annuo. Nel 2020 il governo di Pechino per la prima volta non ha stabilito dei target di crescita per motivi precauzionali, dato l'impatto dell'epidemia. La Cina dovrebbe chiudere il 2020 comunque in positivo.

I dati del 2020 relativi al mercato del vino sono tutti negativi, l'Australia

nonostante la flessione generale si posiziona al primo posto come paese esportatore sia a valore che a volume. In Cina sul vino gravano dazi doganali, iva e imposta al consumo. Australia e Cile sono avvantaggiati rispetto all'Italia dato che entrano in Cina in maniera agevolata e sono esenti dai dazi che invece gravano sul vino italiano.

Costantino ha voluto porre l'accento su alcune **tendenze presenti nel mercato del vino cinese**: "In Cina il vino è ancora considerato un prodotto sociale e rappresenta anche uno status-symbol. Resta un problema di stock per gli importatori che si erano caricati di prodotti per affrontare il periodo del Capodanno cinese. **Il target del mercato del vino in Cina** è rappresentato da consumatori di età compresa tra i 30 ed i 45 anni, giovani che spesso hanno studiato in Occidente e che sono più ricettivi verso il prodotto internazionale. La cosa fondamentale è riuscire a **raccontare il prodotto**, la difficoltà della produzione italiana è data dalla complessità delle nostre produzioni. **L'offerta italiana è molto variegata e spesso il consumatore cinese non ha gli strumenti adeguati per orientarsi.** Una delle necessità primarie per le aziende italiane è quella di sviluppare la comunicazione e l'informazione qualificata ed esperienziale con l'obiettivo di educare i consumatori cinesi alla cultura del vino, attraverso lo **storytelling**".

Costantino si è soffermata sui **punti di forza del vino italiano sul mercato cinese**, tra cui l'interesse crescente per il vino di qualità, la crescita delle importazioni dall'Italia, l'aumento delle aziende italiane interessate all'export in Cina, il buon tasso di penetrazione nei segmenti a maggior valore aggiunto, l'ottima percezione del vino italiano (gusto, alta qualità) e l'alta propensione all'acquisto nella classe medio-alta cinese.

"Per la seconda parte del 2020" rivela Costantino "abbiamo programmato con Vinitaly dei **Roadshow (Shangai, Xiamen, Chengdu). Poi a Shenzhen dal 9 all'11 novembre 2020 ci sarà "Wine To Asia**", la nuova manifestazione fieristica dedicata ai professionisti del settore vinicolo dell'area Asia/Pacifico. Tre giorni di incontri, degustazioni e opportunità di networking dove produttori provenienti da tutto il mondo potranno incontrare i più importanti buyer asiatici".

In conclusione Costantino ha voluto concentrarsi sull'**importanza del rapporto personale per l'importatore cinese**: "In Cina è molto importante il

rapporto personale, il rapporto di business passa attraverso una conoscenza ed un rapporto di stima e fiducia reciproca. Alcuni importatori sono esperti di vino italiano ma non tutti per cui è necessario spiegare per quali motivi si vuole entrare nel mercato cinese e quali sono gli obiettivi concreti, non bisogna lesinare tempo e dedizione verso il partner cinese, il rispetto è un valore a cui i cinesi tengono".