

# Cina, un nuovo inizio

scritto da Fabio Piccoli | 25 Ottobre 2019



Festeggiamo quest'anno i nostri vent'anni sul mercato cinese. Tanti viaggi, incontri, fiere, eventi per cercare da un lato di supportare le aziende italiane dall'altro di capire le dinamiche di questo complesso Paese.

Vent'anni durante i quali abbiamo assistito più a fallimenti che a successi. Abbiamo ascrivito queste difficoltà a tante ragioni, dalle complessità del Paese ai limiti del nostro sistema vitivinicolo di affrontare questo grande mercato con le strategie adeguate.

Si potrebbe scrivere un libro sulle difficoltà del vino italiano per essere performante sul mercato cinese.

Guardavamo alla Francia come Paese di riferimento per poi scoprire in questi primi sei mesi di quest'anno che anche loro sono "umani" e probabilmente non sono riusciti ad intercettare

le nuove tendenze, evoluzioni di questo mercato e così hanno lasciato sul campo quasi il 40% del valore dei loro vini.

Una bella botta che sarà anche da ascrivere a fattori congiunturali come la guerra dei dazi tra Usa e Cina, l'indebolimento del Renminbi, la riorganizzazione del sistema di importazione, ma la sensazione è che vi sia anche dell'altro.

Ascoltando anche in questi giorni diversi pareri di operatori all'interno della prima edizione del Vinexpo di Shanghai si raccolgono due fronti di posizioni molto distanti tra di loro: da una parte abbiamo i pessimisti che ci raccontano di una Cina dove il vino rappresenta e rappresenterà sempre una liaison che non sfocerà mai in amore completo; dall'altra gli ottimisti che invece considerano oggi invece la Cina matura con operatori e consumatori finalmente pronti al grande salto. Poi ovviamente c'è sempre la fazione di mezzo, forse quella più razionale e obiettiva che parla di un mercato del vino in Cina ad un bivio dove solo le realtà più organizzate e preparate (sia tra importatori e distributori ma anche tra le imprese vitivinicole) saranno in grado di sopravvivere ed essere performanti anche nel futuro.

Oltre alle perdite di volumi e valori dell'export di Paesi come Francia, Usa, Spagna, Italia, vi è sicuramente l'emorragia di importatori il dato più indicativo. Se in meno di un anno 2.982 licenze di importazioni si sono volatilizzate è chiaro che è in atto una profonda mutazione di questo mercato.

Ian Ford, uno dei maggiori esperti del mercato cinese, cofondatore di Nimbility, oggi una delle realtà di importazione più dinamiche in Cina, ci ha spiegato come la fine del "One Hit Wonders", cioè di quel mare di importatori che cercavano il colpo di fortuna attraverso un brand da lanciare con grandi numeri in breve tempo, sia alla base anche degli attuali cali dell'import di vino.

"Si tratta di una categoria di importatori " ha sottolineato Ford – che attraverso questo modello speculativo si augurava grandi successi e l'ha fatto credere anche a numerose aziende.

E non si tratta di piccoli numeri perché di fatto rappresentavano tra il 20-25% del mercato del vino in Cina". È chiaro, quindi, se l'analisi di Ford è corretta, che "solo" l'uscita di questi operatori ha condizionato non poco l'andamento del mercato.

Ma questa loro uscita ci dimostra un elemento a nostro parere chiave: va definitivamente considerata chiusa, ammesso fosse mai stata una cosa seria, l'idea della Cina come un mercato dove sono possibili operazioni speculative. Potremmo insomma affermare che almeno in questa direzione la Cina è oggi un mercato maturo come tanti altri.

La selezione degli importatori è il segnale più eloquente ma non è il solo. Anche questo Vinexpo a Shanghai ci ha presentato operatori sempre più preparati e anche i wine lovers cominciano ad avere una competenza di tutto rispetto. Non c'è più la ricerca ossessiva di soli vini con grande concentrazione e residuo zuccherino, anche se rimane ovviamente il primo step per l'accesso al consumo in questo Paese. Ma si ha oggi la netta sensazione che alcune cose stiano cambiando velocemente e al tempo stesso che è fondamentale intercettare adesso questo cambiamento.

È come se tutta la lunga fase "sperimentale" del vino in Cina sia conclusa e oggi si possa giocare solo se si è dei veri professionisti.

A questo punto, pertanto, le aziende italiane devono fare un'attenta analisi di quelle che sono le loro reali potenzialità per presidiare un mercato così straordinario ma oggi, se possibile, ancor più complesso.

È finita l'epoca della Cina "gratta e vinci" ma questa è una buona notizia.