

Ma cosa sta succedendo al mercato del vino in Cina?

scritto da Fabio Piccoli | 13 Gennaio 2021



Mentre dalla Cina arriva la notizia che si svolgerà regolarmente la sua più importante fiera del vino a marzo, la China Food and Drink Fair, meglio conosciuta come la Chengdu Wine and Spirits Fair, nello stesso tempo giungono i dati quasi definitivi (aggiornati a novembre 2020) dello scorso anno che vedono ancora gravi perdite sul fronte delle importazioni.

Secondo i dati della società di ricerca cinese Huaon, diffusi da Vino Joy News, a volume l'import di vino in Cina ha registrato una diminuzione di quasi il 30% non superando i 4,23 milioni di ettolitri, ed in valore la perdita è stata del 22,8% con vendite che hanno superato di poco i 2 miliardi di euro. È vero che gli ultimi mesi dello scorso anno riportano cali molto più ridotti ma sono da ascrivere, in gran parte, all'importazione di notevoli quantità di vino australiano da parte degli importatori prima dell'applicazione a fine novembre dei dazi punitivi portati a ben il 212,1%.

Dati, quindi, che testimoniano tristemente che il mercato del

vino in Cina è ancora ben lontano dall'aver recuperato il suo fascino e, purtroppo, è una tendenza in atto da almeno un triennio e quindi non possiamo ascrivere questa disaffezione solamente all'emergenza Coronavirus.

Se quindi da un lato gli organizzatori cinesi confermano una fiera che in tempi normali porta a Chengdu una media di 150.000 visitatori, dall'altro il vino sembra aver toccato il punto più basso in questo grande mercato.

Dal 2017 ad oggi, infatti, il valore dell'import del vino in Cina ha perso oltre 400 milioni di euro (da circa 2,4 miliardi di euro ai probabili 2 miliardi del 2020).

L'Italia, come è ben noto, continua a svolgere un ruolo abbastanza irrilevante sul mercato cinese con i suoi circa 139 milioni di euro nel 2019 (erano 143 milioni nel 2017) ma stava crescendo il nostro ottimismo osservando una certa disaffezione nei confronti del vino francese e, negli ultimi mesi, la guerra commerciale con l'Australia che probabilmente la porteranno a breve a perdere il suo primato in Cina.

Ma vista la situazione generale del mercato del vino in Cina risulta oggi difficile concentrarci esclusivamente sull'Italia perché ormai è netta la sensazione di una fase molto complessa di questo grande Paese che per troppo tempo lo abbiamo ritenuto capace di crescite costanti.

Fare ipotesi su quali siano le cause di questa disaffezione da parte dei consumatori cinesi nei confronti del vino non è facile anche perché, come sempre, ci mancano molte informazioni su questo mercato. Per esempio non è così chiaro se nel frattempo sono aumentati i consumi di vino cinese anche se da alcune fonti sembrerebbe di sì. Ma nemmeno questo aspetto lo riteniamo determinante nell'attuale condizione.

Quali allora possono essere le altre ragioni? Innanzitutto riteniamo che la Cina da tanto tempo, troppo, sia considerata una sorta di "luogo speciale" dove tutto è possibile. Che la

Cina sia un Paese unico, con peculiarità difficilmente riscontrabili in altre parti del mondo è indubbio ma questo non deve portare a facili conclusioni. Tra queste l'idea che possa essere un mercato facile da aggredire, soprattutto per un prodotto complesso come il vino. La pandemia, inoltre, sembra sia arrivata al culmine di una fase molto complessa del mercato cinese dove alcuni trend di crescita del passato era da qualche anno che davano segni di rallentamento.

Inutile negare, in tale direzione, essendo il vino un prodotto ancora fortemente legato allo status symbol in Cina, e quindi all'evoluzione della capacità di spesa dei cinesi (soprattutto della classe media), che una crescita economica meno forte ha inevitabilmente anche un impatto sui consumi di questo Paese.

Ma un altro tema, mai sufficientemente affrontato, è quello dell'educazione al consumo in Cina. La sensazione in questi anni è che si siano rincorsi alcuni cosiddetti opinion leader cinesi (in particolare sommelier) ma forse la loro influenza non era così potente sul loro mercato. Possiamo affermare, e purtroppo l'Italia ne è un pessimo esempio, che praticamente nessun paese è riuscito ad avviare una efficace politica di formazione dei consumatori cinesi o, quanto meno, del trade. Sicuramente per far ciò servono mezzi che probabilmente non sono nella disponibilità di nessun paese produttore, nemmeno dei paesi produttori più importanti (Francia in primis).

Pertanto, tutti coloro che in questi anni ritenevano possibile essere dei driver in Cina in realtà hanno dovuto amaramente scoprire che è stata la Cina a guidare loro.

Questa constatazione può apparire una banalità perché considerata valida ovunque. Ma a nostro parere non lo è, perché se vi sono strategie di marketing, da quelle più tradizionali a quelle più innovative, capaci di influenzare in qualche modo i mercati in alcune aree, non è assolutamente scontato che queste funzionino in Cina. E fino a quando considereremo la Cina un Paese "normale" sarà difficile

sviluppare business duraturi e performanti.

Se a questo aggiungiamo l'emergenza dettata dalla pandemia da Covid-19, dalla quale la Cina sembrerebbe oggi meno afflitta (qui il condizionale è d'obbligo), non è difficile prevedere che le "peculiarità" cinesi saranno ancor più forti oggi e nel prossimo futuro.

La Cina, infatti, punterà sempre sulle sue "diversità", costi quel che costi, e che si illude di processi di occidentalizzazione, almeno in tempi breve, riteniamo stia sognando ad occhi aperti.

Potrebbe essere, in conclusione, proprio la fiera di Chengdu il prossimo marzo a far vedere a tutto il mondo del vino il vero volto del mercato cinese?