

Mercato Cina, Taylors Wines: spunti concreti per una strategia ad hoc

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Novembre 2024



Taylors Wines torna con successo sul mercato cinese grazie alla rimozione dei dazi, puntando su qualità, autenticità, presenza e partnership strategiche. Con focus su vini premium, canali digitali e distribuzione mirata, l'azienda rilancia il brand riacquisendo la fiducia dei consumatori cinesi attraverso una strategia lungimirante per un'espansione sostenibile.

Dopo oltre sette mesi dalla [rimozione dei dazi sui vini australiani in Cina](#), Taylors Wines (13° azienda vinicola australiana per fatturato totale nel 2022) ha ufficialmente rilanciato la sua presenza in uno dei mercati più promettenti e complessi al mondo. Con una lunga tradizione di quasi 30

anni in Cina, **l'azienda ha pianificato con attenzione il suo ritorno**, adottando un approccio che guarda al lungo termine. In una intervista apparsa su Drinks Trade Australia, **Mitchell Taylor, Managing Director** e terza generazione della famiglia fondatrice, descrive una **strategia basata su autenticità, relazioni consolidate e attenzione all'alta qualità**. "Non volevamo correre rischi con i primi operatori disponibili. Abbiamo pianificato attentamente per assicurarci di lavorare con partner che comprendano il valore e la qualità dei nostri vini" spiega Taylor, sottolineando il ruolo della **nuova partnership con Jebsen Wine and Spirits**, attiva in Cina da oltre 130 anni.

Il programma di esportazione di Taylors in Cina si concentra su **premiumisation e consolidamento del brand**. L'azienda ha impiegato due nuovi collaboratori locali per supportare il mercato e ha organizzato **lanci dedicati sia ai distributori che all'on-premise**, come hotel a cinque stelle e ristoranti di lusso. "Stiamo lavorando per costruire il brand attraverso canali premium e partecipazioni a fiere di alto livello in Cina" aggiunge Taylor. **L'attenzione è rivolta principalmente a linee di alta gamma** come Legacy – un vino da 1000 dollari già esaurito – e altre etichette iconiche come Pioneer, Visionary, St Andrews e Masterstroke, tutte destinate a clienti di fascia alta.

Nonostante il potenziale del mercato cinese, **Taylor ammette che il contesto è cambiato rispetto a tre anni fa**. "La fiducia dei consumatori è più cauta a causa della crisi immobiliare e delle difficoltà economiche," afferma. Tuttavia, **i consumatori cinesi continuano a preferire vini di qualità superiore**, in particolare quelli australiani provenienti da regioni come la Clare Valley. Per quanto riguarda le varietà, si distinguono **Shiraz, Cabernet Sauvignon e Riesling**, quest'ultima particolarmente apprezzata per la sua armonia con la cucina cinese.

Leggi anche: [Cina impone dazi sulle acquaviti europee in](#)

risposta alle tariffe UE sui veicoli elettrici asiatici

Un altro elemento critico è l'evoluzione della distribuzione in Cina. “I canali sono molto dinamici e in continua trasformazione,” spiega Taylor, sottolineando l'importanza di adattare l'offerta alle diverse regioni e di esplorare nuovi canali digitali come WeChat e la vendita diretta (D2C).

Per avere successo in Cina, Taylor consiglia di puntare su autenticità e qualità. **“I consumatori cinesi rispettano molto i brand familiari con una lunga tradizione e apprezzano i riconoscimenti ottenuti dai giornalisti e dagli esperti locali,”** afferma. È essenziale anche investire nelle relazioni personali e mantenere una **presenza costante nel mercato**, un elemento che Taylors Wines considera centrale per costruire fiducia e credibilità.

Nonostante l'entusiasmo per il mercato cinese, Taylors Wines mantiene un approccio prudente e diversificato. “Il resto dell'Asia, in particolare Giappone e Corea del Sud, offre interessanti opportunità di crescita,” dichiara Taylor. L'azienda sta anche investendo nel mercato canadese e cercando di posizionare i vini australiani nella fascia premium nel Regno Unito.

In Australia, Taylors Wines ha lanciato la linea Aromantiques, pensata per un pubblico giovane e venduta principalmente tramite canali indipendenti. Ciò denota l'impegno dell'azienda nel rendere il vino più accessibile e attraente per le nuove generazioni.

Guardando al futuro, Taylor si mostra ottimista: **“L'Australia sta guadagnando quote di mercato in Cina, superando i vini cileni a basso costo e avvicinandosi alla Francia”**. Sebbene l'economia cinese sia in fase di assestamento, l'interesse per i vini premium australiani rimane forte, aprendo nuove prospettive per un'espansione sostenibile e a lungo termine. Con un approccio bilanciato e una visione globale, Taylors

Wines dimostra che il successo nel mercato cinese richiede non solo un prerequisito qualitativo, ma anche **strategia, autenticità, presenza e relazioni consolidate.**

Punti chiave

1. **Ritorno strategico in Cina:** Taylors Wines ha rilanciato il suo brand sul mercato cinese dopo la rimozione dei dazi, puntando su partnership consolidate, vini di alta gamma e distribuzione attraverso canali premium come hotel e ristoranti di lusso.
2. **Focus su autenticità e qualità:** L'azienda si è concentrata sul consolidamento della fiducia dei consumatori cinesi, valorizzando la lunga tradizione familiare, riconoscimenti di giornalisti esperti locali e vini di alta gamma.
3. **Adattamento al mercato cinese:** Taylors Wines ha integrato strategie digitali, inclusa la vendita diretta su piattaforme come WeChat, e ha diversificato l'offerta per soddisfare le preferenze regionali e varietali, con particolare attenzione a Shiraz, Cabernet Sauvignon e Riesling.
4. **Espansione internazionale:** Mentre il mercato cinese rimane centrale, l'azienda esplora opportunità in Giappone, Corea del Sud, Canada e Regno Unito, rafforzando il posizionamento globale dei vini australiani nella fascia premium.
5. **Approccio bilanciato e a lungo termine:** Con un occhio alla sostenibilità, Taylors Wines punta su strategie prudenti e diversificate, consolidando la sua presenza nei mercati chiave senza rinunciare a nuove opportunità di crescita.

