

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, apre 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.

