

# Vino, la Cina è poliedrica: la chiave? Adattamento

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Maggio 2024



Sono note le difficoltà generali che il settore del vino sta affrontando in Cina, come ho evidenziato in un recente articolo, le [vendite sono in declino da sei anni](#). In Cina durante il 2023 si è registrato un quarto del consumo di vino rispetto al picco raggiunto nel 2017 ed i **volumi annuali di import si sono ridotti di due terzi**, con un valore calato del 60% a 1,2 miliardi di dollari.

Il **40% dei vini consumati nel Paese è di produzione domestica**, l'industria vinicola cinese ha iniziato a prendere forma nel 2001, con l'ingresso del paese nell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMS), quando i dazi sulle importazioni di vino sono scesi dal 65% al 14% in tre anni, favorendo una rapida crescita fino al 2017. Tuttavia, alcuni esperti e professionisti del settore ritengono che una fase di

rallentamento fosse inevitabile dopo anni di crescita esponenziale.

Il mercato saturo e le difficoltà economiche della Cina stanno pesando sulle vendite di vino, inoltre le tensioni geopolitiche hanno avuto un impatto significativo: nel 2020, in risposta a una proposta australiana di indagare sull'origine del COVID-19, la Cina ha imposto dazi fino al 200% sul vino australiano, causando un tracollo delle vendite nel 2021 e nel 2022, anche se recentemente tali dazi sono stati revocati. Questo è stato un duro colpo per i produttori australiani che avevano investito pesantemente nel mercato cinese.

Nonostante le sfide, il mercato cinese del vino presenta ancora opportunità di crescita, dato che **il vino rappresenta solo il 2% del mercato delle bevande alcoliche** in Cina, dominato da birra e baijiu. Alcuni commercianti stanno cercando di **diversificare i loro mercati e prodotti** in risposta alle mutevoli dinamiche di consumo e alle incertezze economiche.

Un **esempio tangibile** delle evoluzioni che hanno coinvolto il mercato del vino in Cina ci viene dalla vicenda del noto wine bar “San Nian Jian” di Shanghai (oggi chiuso), punto di riferimento per gli amanti del vino che desideravano sorseggiare e rilassarsi in un ambiente accogliente. Fondato da Leon Liang, il locale proponeva degustazioni di vino per educare i consumatori appartenenti alle classi medio-alte in ascesa. Ma la pandemia ha colpito duramente il business, costringendo Liang a trasformare nel corso dell'ultimo anno il wine bar in enoteca, in cui è possibile acquistare bottiglie da portare a casa o da condividere in occasione di eventi.

Nel 2021, quando era ancora un wine bar, Liang vendeva circa 1.500 bottiglie al mese. Oggi, come enoteca, le vendite hanno superato le 3.500 bottiglie mensili.

Questa scelta strategica nasce da diverse analisi, Liang ritiene che in Cina sia difficile ottenere buoni margini di profitto vendendo vino online. In questo contesto di incertezza, ha deciso di **puntare su negozi fisici**, aprendo la sua terza filiale a Shanghai, in un'area con molti ristoranti di fascia media. “E tutti i ristoranti hanno liste di vini molto scarse”, sottolinea Liang.

La sua strategia sembra premiare: molti clienti, attratti dalla sua reputazione di campione di degustazioni al buio, scelgono di acquistare il suo vino per goderselo altrove, approfittando delle politiche di alcuni ristoranti che non applicano sovrapprezzhi sulle **bottiglie portate da casa**.

Liang ha avuto la capacità di **adattare la propria offerta in base ai diversi contesti**. È titolare anche di un negozio di vini nella città di Chongqing, città in cui i residenti hanno un potere d'acquisto inferiore rispetto a quelli di Shanghai. A Chongqing, vende vino in confezioni da sei in modo che il costo medio per bottiglia sia di 99 yuan (14 dollari). Inoltre, mira a espandersi nella città cinese orientale di Hangzhou, sede del gigante tecnologico Alibaba.

Nonostante le difficoltà, Liang è un esempio emblematico di capacità di analisi e adattamento al contesto generale e alle esigenze locali, quella che potrebbero essere definita come una **visione “glocal”**. Visitare e conoscere a fondo i differenti mercati all'interno del “continente” cinese, rimanere ottimisti e considerare ogni sfida come un'opportunità per adattarsi e prosperare in un mercato in continua evoluzione sembrano rappresentare le chiavi per rimanere competitivi in Cina.