Vino, puzzle cinese: crescite esplosive alternate a brusche contrazioni

scritto da Emanuele Fiorio | 22 Dicembre 2024

Il mercato del vino in Cina vive cicli di espansione e contrazioni, tra speculazioni e opportunità. Dan Siebers, esperto di settore, analizza il fenomeno dell'"imprenditorialismo compulsivo" e propone soluzioni come il modello "matrimonio aperto" per gestire la frammentazione, tratto distintivo di questo grande mercato asiatico.

Negli ultimi decenni, il mercato del vino in Cina si è trasformato in un panorama affascinante ma complesso, caratterizzato da una **crescita esplosiva alternata a brusche contrazioni.** Dan Siebers, co-partner di Wajiu China e tra i primi sommelier nel Paese, offre una prospettiva unica su queste dinamiche dalle pagine di Vino Joy News.

“Molte cantine si chiedono come mai riescono a esportare più vino in Corea o Vietnam rispetto alla Cina, nonostante il mercato cinese sia più grande e maturo”, afferma Siebers. La risposta, spiega, non è legata solo agli importatori ma a una **complessità culturale ed economica più profonda, definita come “imprenditorialismo compulsivo”.** Questo fenomeno, profondamente radicato nella cultura cinese, rappresenta al tempo stesso un motore di innovazione e una fonte di volatilità per il settore.

Alla fine degli anni ‘90 e nei primi 2000, il vino in Cina era percepito come uno status symbol. **I consumatori locali, spesso ignari del gusto autentico del vino, acquistavano soprattutto Bordeaux economici per seguire una tendenza occidentale.** “Il vino rosso che si beveva all’epoca era tannico e poco adatto al palato cinese”, ricorda Siebers. Le importazioni erano limitate da normative opache, mentre i pionieri del settore, come ASC Fine Wines e Montrose, si concentravano sui clienti occidentali residenti nelle grandi città.

Questa fase iniziale ha rappresentato un’importante palestra per gli operatori del settore che hanno imparato a confrontarsi con un mercato ancora immaturo ma già ricco di potenzialità. Tuttavia, la mancanza di infrastrutture adeguate e di una cultura consolidata del vino ha reso questo periodo particolarmente complesso per chi cercava di penetrare il mercato.

Con l’inizio degli anni 2010, il panorama è cambiato. Importazioni semplificate e un maggiore interesse per il gusto del vino hanno segnato l’inizio di una nuova era. Un caso emblematico è stato il **successo del Moscato d’Asti, che ha conquistato i palati cinesi grazie alla sua dolcezza.** “Finalmente le persone consumavano vino per il piacere, non solo per moda”, sottolinea Siebers.

Parallelamente, piattaforme come 1919.com e Yesmywine.com hanno rivoluzionato la distribuzione. Tuttavia, il loro boom è

stato breve, superato da modelli più agili come quello promosso da Lady Penguin, un'influencer capace di avvicinare il vino ai consumatori con un approccio educativo e accessibile. **Lady Penguin ha saputo intercettare una nuova generazione di consumatori, attenta non solo al prodotto, ma anche all'esperienza e alla narrazione che lo accompagna.**

Nel 2014, Wajiu ha introdotto un modello innovativo e diversificato, composto da unità operative indipendenti ma sinergiche. Questo approccio permette a Wajiu di servire segmenti di mercato distinti senza sovrapposizioni, sfruttando una piattaforma B2B chiusa che garantisce prezzi competitivi e qualità elevata. "Tradizionalmente, i distributori erano svantaggiati perché i consumatori potevano contattare direttamente gli importatori grazie alle etichette posteriori", spiega Siebers. Wajiu ha risolto questo problema con un sistema chiuso e controllato, proteggendo margini e integrità del prezzo.

La strategia di Wajiu non si limita alla logistica, ma comprende anche un'attenta selezione dei prodotti e una segmentazione precisa del mercato. Ogni unità operativa si concentra su un target specifico, ottimizzando le risorse e massimizzando l'efficienza distributiva.

Nonostante l'apparente crescita, **il mercato del vino cinese ha subito cicli di crescite e contrazioni, spesso alimentati da speculazioni**. "Molti importavano vino senza una strategia di distribuzione, sperando di rivenderlo rapidamente", osserva Siebers. Il picco delle importazioni nel 2017, seguito da un crollo, ha messo in luce la fragilità del mercato.

Oggi, la frammentazione domina il panorama. Piccoli importatori, spesso ex-dipendenti di grandi aziende, hanno saturato il mercato, limitando le opportunità per i grandi operatori. "Li chiamo piranha: singolarmente sembrano insignificanti, ma insieme sono una forza travolgente", afferma Siebers.

Questa situazione ha creato una rete capillare di operatori che riescono a raggiungere aree e segmenti di mercato altrimenti trascurati. Tuttavia, rappresenta anche una sfida per le cantine, che devono confrontarsi con un mercato estremamente competitivo e frammentato.

Nonostante le sfide, Siebers è ottimista: “Il consumo reale è in crescita. Il problema è che i dati disponibili, basati sulle importazioni, non riflettono questa realtà.” Per le cantine, **consiglia strategie realistiche come il modello “matrimonio aperto”, che assegna diverse etichette a importatori distinti per evitare conflitti e guerre di prezzo.**

Questo modello offre vantaggi significativi, permettendo alle cantine di diversificare il rischio e agli importatori di concentrarsi su specifiche linee di prodotto. Tuttavia, **richiede un’attenta selezione dei partner commerciali e una gestione oculata delle relazioni.**

In un mercato così dinamico, è fondamentale comprendere la cultura imprenditoriale cinese e adattarsi alle sue peculiarità. Con una maggiore trasparenza nei dati e un focus sulla qualità, il mercato del vino in Cina può trovare una stabilità duratura e offrire nuove opportunità a livello globale. Inoltre, il miglioramento delle infrastrutture e delle competenze nel settore potrebbe favorire una crescita sostenibile e più equilibrata nel lungo termine.

Punti chiave:

1. **Crescita frammentata e contrazioni cicliche**: Il mercato cinese del vino alterna slanci di crescita a crolli, influenzato da speculazioni e da un’imprenditorialità instabile, spesso definita “compulsiva”.
2. **Evoluzione dei consumatori**: Da status symbol a piacere

personale, il consumo di vino in Cina si è trasformato, grazie a prodotti più adatti al gusto locale, come il Moscato d’Asti, e al ruolo di alcuni influencer come Lady Penguin.

3. **Distribuzione rivoluzionata**: Modelli innovativi come Wajiu hanno introdotto piattaforme chiuse e una segmentazione mirata per ottimizzare la distribuzione, riducendo i conflitti di prezzo e proteggendo i margini.
4. **Frammentazione del mercato**: La proliferazione di piccoli importatori ha reso il panorama competitivo e frammentato, creando opportunità per raggiungere nicchie, ma limitando le possibilità per i grandi operatori.
5. **Strategie per la stabilità**: Siebers propone il modello “matrimonio aperto”, assegnando diverse etichette a importatori distinti per diversificare il rischio e promuovere una crescita sostenibile nel lungo termine.