

# Vino cinese: anello debole della ripresa

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Maggio 2021



**Il business del vino in Cina sta dimostrando di essere un anello debole nel contesto della ripresa dell'industria delle bevande del paese, le aziende vinicole lottano per contrastare il calo delle vendite provocato dalla pandemia.**

Come sottolinea il portale [Vino Joy News](#), in Cina l'industria delle bevande in generale, guidata dai produttori di Baijiu, ha beneficiato significativamente del rimbalzo economico del paese a partire dalla seconda metà dello scorso anno, mentre il settore del vino **lotta ancora per superare 3 problematiche principali:**

- la tiepida domanda dei consumatori,
- il flusso di cassa ridotto,
- l'eccesso di scorte.

Secondo gli ultimi dati rilasciati dall'organismo ufficiale di regolamentazione delle bevande del paese, la China Alcoholic Drinks Association, nel 2020 si contavano un totale di 1887 aziende produttrici di bevande alcoliche di grandi dimensioni nel paese:

- Il loro **fatturato è aumentato dell'1,36%**,
- i **profitti sono balzati dell'11,71%** a 179,2 miliardi di Renminbi (27,6 miliardi di dollari) rispetto al 2019.

I produttori cinesi di Baijiu (1040 aziende) sono riusciti ad aumentare i profitti del 13,35% l'anno scorso a 158,5 miliardi di RMB, guidando l'industria degli alcolici del paese.

La performance delle aziende vinicole nazionali è crollata anche a causa della spinta delle autorità che hanno incoraggiato i bevitori cinesi ad evitare i vini importati in favore della produzione nazionale.

Secondo i dati CADA, tenendo in considerazione le **130 aziende vinicole** del paese:

- il **volume della produzione di vino è sceso del 6%**
- le **vendite sono diminuite del 29,82%** a 10 miliardi di RMB (1,54 miliardi di dollari)
- i **profitti complessivi sono crollati del 74,48%** a soli 249 milioni di RMB (38,4 milioni di dollari).

Questo calo rappresenta il più pesante tra tutte le categorie di bevande elencate da CADA, segnale del fatto che **l'industria vinicola cinese è lontana dal ritorno ai livelli pre-pandemia**.

Certo, le principali aziende vinicole del paese hanno subito una striscia di perdite di profitto per anni. Ma la campagna dell'anno scorso per incoraggiare i bevitori cinesi a bere vino nazionale non è riuscita a generare una risposta adeguata da parte dei consumatori, nonostante il vino importato più popolare del paese, il vino australiano, sia fuori dai giochi a causa dei dazi.

**Annie Lin**, vicepresidente di Chongqing Banniere Yunjiu E-Commerce, ha sottolineato che la tiepida performance delle aziende vinicole nazionali non è necessariamente legata alla domanda complessiva del mercato per il vino, in particolare quello importato. Banniere Yunjiu possiede la piattaforma di e-commerce [Vinehoo.com](http://Vinehoo.com) ed il negozio al dettaglio offline Banniere.

La perdita di vendite dei grandi produttori come la Changyu Pioneer Wine Company, GreatWall e Weilong significa che ci sarà spazio per una gamma più ampia di etichette e brands privati, che stanno guadagnandosi una quota maggiore del mercato nazionale del vino.

Tuttavia, c'è un altro aspetto da considerare: **il prezzo del vino cinese di qualità potrebbe aver scoraggiato i clienti**, ed è anche per questo che le vendite hanno sofferto.

I prezzi dei vini cinesi rimangono alti, i primi acquirenti potrebbero aver comprato i vini per curiosità o per sentimento patriottico, ma **che dire del rapporto qualità-prezzo?**

- I vini rossi cinesi di Ningxia, prima regione vinicola cinese, vendono in media a 300 RMB a bottiglia (46\$)
- I fine wines prodotti dalla cantina Shangdong di Lafite e da Ao Yun di LVMH raggiungono almeno i 2000 RMB a bottiglia (311\$).

A differenza delle regioni vinicole del Vecchio Mondo come la Francia, dove i vigneti sono normalmente ereditati di generazione in generazione, in Cina le aziende vinicole sono principalmente create da investimenti.

**Con il limite imposto dal Governo cinese sui diritti d'uso della terra (70 anni), i proprietari delle cantine hanno tempi stretti per garantirsi profitti**, spiega Annie Lin.

Tuttavia, la realtà è spesso più *tranchant* dei dati ufficiali, di fronte alla forte concorrenza di altre categorie di bevande e alla pandemia dell'anno scorso, molte aziende vinicole

cinesi appena avviate si sono trasformate in centri turistico-ricettivi o pensioni.