Cina dove lItalia del vino sbaglia tutto

scritto da Fabio Piccoli | 12 Dicembre 2017



Siamo onesti, è stato frustrante per l'ennesima volta sentire delle difficoltà del vino italiano in Cina. E' una vecchia litania che ci accompagna da molti anni e non è stata un'eccezione anche il seminario di Wine2Wine dall'eloquente e speranzoso titolo: "Perché l'Italia del vino ha ceduto terreno alla Francia sul mercato cinese e come rimediare". Speaker del seminario Ian Ford, sicuramente uno dei maggiori esperti internazionali di mercato cinese. Un americano che si è trasferito in Cina nel 1995 lavorando con alcuni dei più grandi brand mondiali del calibro di Martell Cognac, Chivas Regal, Absolute Vodka per introdurli nel mercato cinese. Ma soprattutto nel 1999 cofondatore di Summergate, oggi una delle realtà più importanti sul fronte dell'importazione e distribuzione di bevande in Cina (Concha y Toro, Penfolds, Lafite, per citare i brand enologici più importanti).
Si è sentita molto l'esperienza di Ian Ford con le grandi aziende. Il leit motiv, infatti, del suo intervento è stato "dovete investire a medio lungo termine, e non pensare che con poche risorse frammentate potete ottenere qualcosa di interessante sul mercato cinese". Parole che farebbero dire "bella forza, se si hanno parecchi soldi è facile sfondare nei mercati". Poi però riflettiamo e ci rendiamo conto di quante risorse "polverizzate" l'Italia del vino ha buttato via in Cina in quest'ultimo decennio.

Un mare di iniziative singole, di aziende, consorzi, associazioni che presentavano progetti come la “ricetta magica” per essere vincenti sul mercato cinese.
Ad alcuni di questi abbiamo partecipato anche noi e, lo scriviamo con onestà, pure noi pensavamo, ingenuamente, che avrebbero potuto aprire le porte di questo straordinario mercato.
Ian Ford ci ha aperto ancora una volta gli occhi ricordandoci che serve un investimento almeno triennale ed è indispensabile un partner cinese affidabile.
“Non voglio parlare male di molti consulenti italiani sul mercato cinese – ha detto Ford – alcuni sono probabilmente bravi e in buona fede, il problema è che se vuoi essere competitivo in Cina devi avere un partner serio di questo Paese altrimenti perdi tempo e soldi. E’ necessario avere là qualcuno che ti dica come fare. Senza dimenticare mai l’importanza della lingua che rimane spesso un ostacolo insormontabile per la maggioranza degli occidentali”.
“E invece – ha proseguito Ford – continuo a vedere produttori italiani in Cina che utilizzano consulenti italiani che li portano a vendere i loro vini nei ristoranti italiani. Se questa è la strategia non ci si può meravigliare dei risultati attuali”.
Tre i modelli di presidio del mercato presentati da Ford, il “sole agent” (l’agente unico a cui proporre un programma di lavoro), l’employee led (dipendente manager) e l’hybrid model (un agente locale con cui costruire insieme una strategia).
“Ma bisogna sempre essere cosciente – ha sottolineato Ford – che fare azioni di marketing in Cina è sempre molto difficile e costoso”.
Ford ha inoltre evidenziato come in Italia potremmo utilizzare meglio il “fattore turismo” e, in particolare, utilizzare i turisti big spendere cinesi che di anno in anno crescono anche nella nostra penisola.
Ci sono già alcuni soggetti che stanno utilizzando questo “veicolo” portando ricchi cinesi a visitare importanti cantine italiane (Michele Shah srl è un esempio interessante in tale

direzione).
Come pure Ford ha ricordato l’importanza dei social media nella comunicazione in Cina e, sopra tutti, il famoso We Chat. “Ma anche in questo caso inutile illudersi di poterlo gestire da occidentali – ha spiegato Ford – è fondamentale un social manager cinese”.
Ma il punto sul quale Ford ha insistito maggiormente è la necessità di adeguarsi ai costumi, alla cultura cinese. “Se si pensa da italiani per vendere vino in Cina si è già perso all’inizio”, ha detto senza mezzi termini Ford.
Dal pubblico arriva l’osservazione che “i cinesi continuano ad apprezzare vini facili, con residuo zuccherino elevato ed è inutile provare ad imporre vini complessi”.
Ford risponde sicuro: “Attenti a queste generalizzazioni, in Cina stanno crescendo in maniera vorticosa i consumatori più informati, capaci di gestire anche le degustazioni più professionali. State lontani da molti luoghi comuni sulla Cina”.
“Ma vincere in Cina – ha aggiunto Ford – non è utile solo per questo mercato perché significa imparare ad essere competitivi in tutto il mondo. Chi oggi, infatti, è vincente in Cina può affrontare senza timori qualsiasi mercato internazionale”.