

Cina non è più solo Francia

scritto da Redazione Wine Meridian | 30 Marzo 2017



Anche in Cina i gusti relativi al vino stanno cambiando rapidamente ed è sempre più probabile, se proseguirà questo trend di consumi, che entro il 2020 il colosso asiatico superi il Regno Unito per diventare il secondo mercato del vino al mondo con un valore di 21 miliardi di dollari.

Secondo le previsioni di Iwsr realizzate per Vinexpo, la Cina registrerà nel prossimo quadriennio una crescita media annuale del 7% arrivando a circa 61 milioni di hl che dovrebbero essere commercializzati nel 2020.

E su questo dato decisamente ragguardevole il peso del vino importato dovrebbe essere sempre maggiore tenendo presente che questo dato lo scorso anno per la prima volta ha superato il 10%.

I dati doganali 2016, infatti, ripresi in un interessante articolo di Harry Handley su China Briefing, parlano di 6,4 milioni di hl di vino importati per un valore di circa 2,4 miliardi di dollari (un +15% in volume e un +16% in valore rispetto l'anno precedente).

Si prevede che questa crescita possa proseguire grazie anche all'aumento di interesse al vino importato anche nelle città di secondo e terzo livello e ad una maggiore confidenza nel consumo di vino da parte dei cinesi.

Tali opportunità, secondo Handley, sono prevedibili sia sulla vendita online che offline.

E a proposito di quest'ultimo aspetto va sottolineato come recentemente, a nostro parere, troppo spesso si è data un'importanza quasi esclusiva alla vendita online di vini importati in Cina dimenticando la tuttora strategica importanza anche dei cosiddetti canali tradizionali.

Anche su questa scelta, tutta orientata alle vendite sul web, talvolta si ha la sensazione che si annidi l'illusione di trovare una sorta di "scorciatoia" per accedere a questo straordinario ma complesso mercato.

Dimenticando che proprio il mercato cinese testimonia come chiunque abbia tentato anche nel passato di aggirare alcuni processi, investimenti metodici si è poi trovato a non sviluppare mai un vero business su questo mercato.

Chi cerca, insomma, il colpo di fortuna in Cina (ma vale anche in qualsiasi altro mercato) è già destinato in partenza ad essere perdente.

Secondo però gli attuali trend, presentati nell'articolo di Handley, vi è, oltre al maggior interesse nei confronti dei vini importati, anche una crescente curiosità dei consumatori cinesi nei confronti di regioni vitivinicole meno note. Sembrerebbe che lo storico "strapotere" della Francia, e in particolare dei vini di Bordeaux, inizi a manifestare qualche piccola frattura.

Questo maggior interesse nei confronti anche di aree viticole meno note sarebbe dettata, in particolare, dall'aumento del turismo cinese in Paesi come il Sud Africa, l'Australia, la Nuova Zelanda e il conseguente consumo di vini locali.

Considerando questo aspetto sarebbe molto importante che anche il mondo del vino italiano riuscisse ad intercettare parte di questi flussi turistici che sono comunque evidenti anche nel nostro Paese. Ma su questo fronte, purtroppo, sappiamo come l'enoturismo italiano sia tuttoggi molto più in ritardo rispetto ai tre Paesi sopracitati.

Il secondo trend importante da analizzare è quello, recentemente evidenziato da Euromonitor research, secondo il quale è previsto un calo del prezzo medio della bottiglia

acquistata in Cina.

Tale calo è attribuibile da diversi fattori: prima di tutto il perdurante taglio del Governo cinese alle cosiddette spese di rappresentanza (ancora nell'ambito delle leggi anticorruzione) che inevitabilmente determina un ribasso sulla domanda dei vini più costosi; un aumento delle importazioni dei vini dal nuovo mondo che sono in genere meno costosi e con aliquote di importazione preferenziali (es. il dazio sul vino australiano diminuirà gradualmente fino ad annullarsi nel 2019); infine, lo spostamento complessivo dei consumi verso vini più comuni da prezzo più basso.

Un aspetto decisamente importante è poi l'evoluzione del tessuto degli importatori che tuttoggi in Cina si presenta molto frammentato. Le previsioni, però, evidenziano nel prossimo futuro un forte processo di fusione e acquisizione tra i piccoli importatori che uniranno così le forze e saranno di conseguenza anche più in grado di competere sul fronte prezzo. La concorrenza sui prezzi, purtroppo, sarà una costante anche nel prossimo futuro in Cina.

Ma quali sono, quindi, le attuali e future sfide degli importatori di vino in Cina? Secondo Handley le importazioni in Cina sono un campo irto di difficoltà. In primo luogo i processi di sdoganamento (e chi ha esperienza di export su questo mercato lo sa benissimo) che talvolta possono risultare anche molto lunghi con anche gravi rischi di deterioramento della merce. E' questo il principale motivo per cui si deve fare massima attenzione alla normativa sull'etichettatura e sullo stoccaggio al fine di fornire una documentazione di accompagnamento dei vini assolutamente accurata. Sperare di risolvere le cose in loco significa a volte perdere anche mesi.

Altra problematica che devono fronteggiare gli importatori in Cina è il purtroppo anche oggi frequente fenomeno del vino falsificato sul mercato. Addirittura un'indagine del 2015 aveva stimato che circa il 70% del vino sul mercato cinese era falso. Per questa ragione è fondamentale per gli importatori guadagnare credibilità sul mercato garantendo l'origine e la

qualità del loro portfolio prodotti.

E per rendere efficace la loro attività offline la presentazione dei vini attraverso eventi organizzati sul territorio appare tuttoggi una via indispensabile.