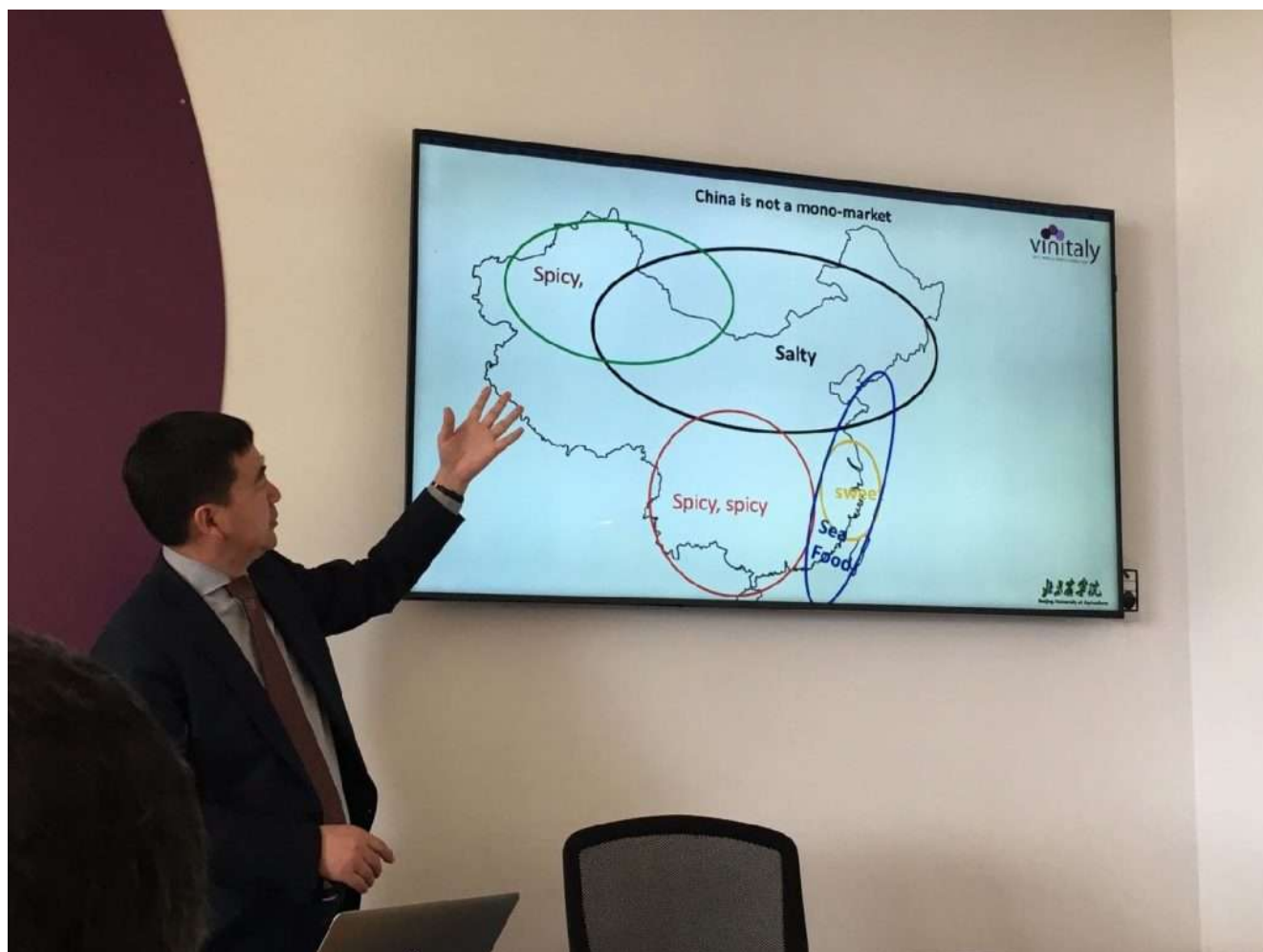


Come creare un Wine Business di successo in Cina?

scritto da Giulia Tartaglione | 7 Aprile 2019



Un evento utile per le aziende che mirano ad esportare il proprio vino in Cina, ma non solo. Si è tenuto oggi, domenica 7 aprile, a Vinality, il convegno **“Crossing the differences, how to make successful wine business in China”** che ha permesso di conoscere più da vicino il mercato cinese e ha fornito suggerimenti utili su come organizzarsi al meglio per le attività di export in questo Paese. L’evento ha visto come protagonista Demei Li, professore associato di Wine Tasting and Enology all’Agriculture College di Beijing, nonché uno dei maggiori conoscitori del mercato del vino in Cina, tra i vincitori del Premio Internazionale Vinality consegnato oggi, durante la prima giornata della kermesse veronese.

Del convegno abbiamo voluto evidenziare 4 punti salienti che caratterizzano il panorama asiatico:

La Cina, un paese di importazione

Le caratteristiche geografiche del territorio cinese non lo rendono totalmente adatto alla coltivazione delle viti. Inverni troppo freddi ed estati piovose comportano l'adozione di costose tecniche di coltura non necessarie, ad esempio, nelle nostre regioni italiane. Questo rende più semplice la coltivazione del riso, favorendo invece le opportunità di importazione di vini esteri.

Un territorio ampio e diverso

Nonostante la Cina possa valere di un immenso territorio, non lo si può considerare come un "mono market". Il territorio del Sol Levante distingue 5 territori sulla base di preferenze di gusto: salty, spicy, spicy-spicy, sweet e sea food. Di queste cinque, le più interessanti per i produttori di vino italiano potrebbero essere quelle "sweet" e "sea food". Qui i palati apprezzano in particolar modo i sapori dolci e legati ai prodotti di mare.

Fattori di attrazione

Tra i principali fattori di attrazione nel mercato cinese troviamo quelli "esterni", come quello legato alla fama di un prodotto. Più un vino è riconosciuto internazionalmente, più aumentano le possibilità di entrare nel mercato asiatico. A seguire, assume importanza il prezzo, il brand, lo stile e, ultimo non ultimo, il sapore del vino.

Gli errori da evitare

Contrariamente ad altri mercati nei quali viene apprezzata un'informazione completa intorno alla storia del prodotto, il mercato cinese non sembra avere troppo tempo per ascoltare discorsi esageratamente prolissi su storia delle cantine e tecniche utilizzate. Non bisogna inoltre sottovalutare i produttori locali: questi vengono meno alle numerose barriere (linguistiche e culturali) di fronte alle quali, invece, si

trovano a dover far fronte i produttori esteri.

Dunque tanti i fattori a cui prestare attenzione per creare un business wine in Cina, non ultimo tra questi, raccomanda Demei Li, dotarsi di distributori e importatori qualificati.