

E se fosse il momento del vino italiano in Cina?

scritto da Fabio Piccoli | 28 Ottobre 2019



Ultima giornata di Vinexpo Shanghai. Non sono tante le cose che potremmo aggiungere ai diversi commenti che abbiamo raccolto nei primi due giorni. Sicuramente questa prima edizione di Vinexpo a Shanghai è stata all'insegna della crisi del vino francese in Cina. Doveva essere l'ennesima consacrazione dei vini d'Oltralpe nel Paese che li ha visti da sempre protagonisti e invece è stato l'appuntamento dove si è dovuto annunciare ufficialmente il sorpasso dell'Australia.

Il destino talvolta ama giocare questi tipi di scherzi. E un'atmosfera sicuramente non frizzante si respirava nell'area dedicata ai produttori francesi. Non a caso, forse, non era presente praticamente nessun produttore di Champagne. E in effetti c'era poco da festeggiare.

A questo punto, però, è lecito porsi la domanda se questa debacle francese in qualche misura non evidenzi anche una

certa disaffezione dei consumatori cinesi nei confronti dei vini che per decenni hanno rappresentato il loro punto di riferimento.

Da vent'anni veniamo in Cina e ci sentiamo dire che la loro educazione enologica è legata quasi esclusivamente al modello di Bordeaux. Di fatto abbiamo quasi sempre giustificato le nostre difficoltà in questo mercato a causa di un competitor che era troppo forte per noi.

Ci sentivamo come Davide contro Golia, ma con il gigante che alla fine vinceva sempre.

Adesso Golia appare più piccolo, per la prima volta dal volto umano.

E noi non possiamo questa volta fare da spettatori e l'Italia del vino deve per forza approfittare di una finestra che si è aperta.

Una finestra dalla quale iniziamo a vedere in maniera abbastanza nitida dei consumatori cinesi più evoluti, più curiosi, alla ricerca di novità.

In fin dei conti questo atteggiamento è tipico di tutte quelle società dove è in crescita la classe media. Ed in Cina questa evoluzione oggi appare chiara, basta girare per le strade, entrare nei supermercati, osservare anche l'abbigliamento, le auto, per accorgersi delle tante similitudini con i comportamenti della classe media di ogni parte del mondo.

Quando si realizzano condizioni di questo genere significa che si aprono spazi nuovi di mercato.

Ma sono spazi che si riempiono oggi molto più velocemente rispetto al passato e quindi per le nostre imprese del vino il fattore tempo è fondamentale.

Cosa fare, allora, rispetto a ciò che non è stato fatto anche nel recente passato?

Partendo dagli aspetti più istituzionali sicuramente il nostro Paese deve dare un forte segnale di presenza coesa in questo mercato. In Cina oggi sono ormai attive una decina di manifestazioni (fiere in particolare) dedicate al vino e altre ne nasceranno a breve anche in città di secondo e terzo livello. In tutte, a nostro parere, deve esserci una presenza

italiana forte, unita e ben contraddistinta. E in questo senso il ruolo istituzionale è determinante, ovviamente accompagnato dagli investimenti privati.

Vinitaly sicuramente sta giocando da un po' di anni una partita importante in Cina, di fatto ha praticamente concentrato qui i suoi principali sforzi. Oltre a Chendu il prossimo settembre partirà anche la fiera di Shentzen dove Vinitaly sarà protagonista. Ma dobbiamo provare ad essere presenti ovunque, sicuramente nelle manifestazioni più importanti che cominciano ad essere parecchie.

Altra operazione determinante è la selezione di operatori autorevoli e affidabili capaci di accompagnarci in questo nuovo percorso. Vi sono una miriade di consulenti, società specializzate (o presunti tali) nello sviluppo del wine business in Cina, dobbiamo trovare il modo di selezionare i più credibili e trovare con loro le modalità migliori per farsi conoscere ed espanderci sul mercato cinese.

Un mercato che non dobbiamo mai dimenticarci parla "cinese".

Finiamo, pertanto, queste nostre osservazioni con una delle nostre "ovvietà" che però è bene ricordare sempre: in Cina vi è un pre requisito fondamentale, non abbiamo alternative alla lingua cinese. Anche quest'ultimo Vinexpo di Shanghai ci ha mostrato stand gremiti dove c'era un traduttore, un rappresentante cinese o comunque un export manager capace di parlare questa difficile (per noi) lingua. Coloro che non avevano una di queste tre opzioni erano spesso da soli.

Ecco, proviamo a non essere più soli sul mercato potenzialmente più grande del mondo.