

Hong Kong visto da noi

scritto da Fabio Piccoli | 4 Novembre 2016



Tra tre giorni partiremo per Hong Kong dove saremo presenti con una nostra area collettiva (con una decina di aziende italiane) all'International Wine & Spirits Fair (in programma dal 10 al 12 novembre), nel padiglione Italia organizzato da Vinitaly International.

Si tratta di un appuntamento importante perché Hong Kong, nonostante non rappresenti più come nel passato l'hub esclusivo per l'ingresso del vino importato sul mercato cinese, tuttoggi lo si può comunque considerare il più importante e autorevole sbocco sul continente asiatico.

Ma per capire meglio cosa oggi rappresenta il mercato del vino di Hong Kong abbiamo realizzato una nostra indagine rivolgendo ad un panel autorevole di aziende italiane, che da numerosi anni lo presidiano, le seguenti domande:

- Quale è dal suo osservatorio l'attuale situazione del mercato di Hong Kong?
- Quali sono le principali opportunità?
- Quali le debolezze, le principali difficoltà riscontrate?
- Quali le migliori strategie per approcciarsi a questo

mercato?

Con questo articolo vogliamo sintetizzare i primi risultati emersi dalla nostra analisi e dopo la manifestazione di Hong Kong presenteremo in maniera più allargata il “punto di vista” di questo “panel aziendale” che a nostro parere continua a rappresentare un osservatorio privilegiato e prezioso per conoscere in maniera più approfondita e realistica i mercati internazionali del vino.

Come viene visto, percepito allora oggi il mercato del vino di Hong Kong?

Tutti gli intervistati concordano sul fatto che Hong Kong abbia diminuito in questi ultimi anni la sua valenza di porta di ingresso esclusiva per la “mainland” cinese. Questo però non toglie che tuttoggi rappresenti un mercato comunque strategico per tutta l’Asia. Un mercato strategico sia per le vendite (terzo in Asia per valore dopo Giappone e Cina) sia per la visibilità di marchio e prodotto (si tratta di una delle città più internazionali, cosmopolite e vibranti del mondo).

A questo proposito ricordiamo che attualmente questo Paese di circa 7,2 milioni di persone registra vendite di vini (compresi spumanti e vini liquorosi) per oltre 155.000 hl per un controvalore stimato nel 2016 che si avvicina ai 500 milioni di euro (elaborazione Corriere Vinicolo da dati Euromonitor). Ma secondo le stime più accreditate si dovrebbe registrare da qui al 2019 un incremento di vendite per oltre 20.000 hl e raggiungere così un valore di circa 560 milioni di euro. Numeri che aumentano ulteriormente se si guarda al complessivo vino importato che nel 2015 è stato di circa 634.000 hl e che testimonia come sia ancora importante il quantitativo riesportato poi nella mainland cinese (nei primi sei mesi del 2016 da fonte Wine Monitor, il quantitativo dell’import di Hong Kong è stato di circa 375.000 hl, con un incremento del 6% rispetto al medesimo periodo dell’anno precedente).

Numeri, pertanto, importanti per un “piccolo Paese” ma da un reddito medio pro capite che supera i 40.000 dollari Usa

annui. Reddito, ma anche livello culturale superiore alla media asiatica, come riconosciuto da tutti i nostri intervistati che lo considerano il mercato più "colto" dell'Asia, quello dove c'è maggiore conoscenza di vini internazionali, compresi quelli italiani. Non a caso sono numerosi i corsi, seminari, tasting proposti da Master of wine o docenti Wset. Sicuramente, riconoscono i nostri intervistati, si tratta di un mercato molto competitivo con una presenza ancora molto vasta di piccoli importatori (sono circa 3.500 ancora le licenze di importazione di bevande alcoliche ad Hong Kong). Un ruolo chiave nello sviluppo dell'import di vino di qualità in questo mercato, secondo la maggioranza degli intervistati, è sicuramente giocato dalla ristorazione internazionale (compresa quella italiana) che è decisamente la più evoluta rispetto al resto del continente asiatico. Come pure tutti sottolineano l'importanza della deregolamentazione con l'assenza di dazi sul vino che di fatto ha portato Hong Kong ad essere oggi un mercato del vino che vale sei volte di più rispetto al 2008.

Quali, allora, sono le principali opportunità?

Secondo i nostri intervistati, le opportunità si possono così sintetizzare:

- l'inserimento nella carta vini della ristorazione italiana ed internazionale di qualità;
- l'insediamento nel canale off-trade di piccole catene di distribuzione;
- opportunità sia per le aziende con brand forte ma anche per produttori piccoli meno noti che abbiano vini originali (es. da vitigni autoctoni interessanti);
- crescita di canali alternativi di vendita come l'online (anche con operatori italiani come l'esempio di Xtrawine) o vendita diretta a privati e corporate (anche tramite le auction organizzate, esempio Zachys);
- continua ricerca di nuovi prodotti soprattutto da zone rinomate (es. Veneto, Toscana e Piemonte);
- operatori dell'import più affidabili oggi rispetto al passato;

- consumatori più disponibili a cercare qualità e soprattutto a pagarla;
- buone opportunità per i prodotti in fascia media e per quelle premium e superpremium (in particolare nel canale on trade);
- gran parte del consumo fuori casa (in relazione allo stile di vita frenetico di Hong Kong).

Quali, però, le debolezze, le principali difficoltà riscontrate?

- Competizione con vini di tutto il mondo;
- prezzi molto aggressivi;
- troppa offerta di prodotto rispetto alla dimensione del mercato;
- mercato sostanzialmente maturo, saturo;
- concorrenza molto forte anche tra produttori italiani;
- limitata distribuzione di vini italiani (da evidenziare come a fronte di un import di vini francesi per oltre 21 milioni di litri noi siamo al quarto posto con circa 3,3 milioni di litri ndr);
- fuori dalla ristorazione italiana le potenzialità di sviluppo per i vini italiani attualmente sono ancora limitate;
- necessari investimenti importanti e continui (ma le potenzialità del mercato valgono lo sforzo).

Infine, quali le migliori strategie per approcciarsi a questo mercato?

- Fondamentali visite di accompagnamento almeno una volta l'anno;
- importatore specializzato nel target che si vuole colpire;
- intercettare i giornalisti e gli influencer del mercato (attività di comunicazione e pr);
- avere un partner sul mercato locale molto dinamico (capace di coprire tutti canali tradizionali ma anche seguire l'off-premise, e i nuovi canali di vendita);
- organizzare tasting e presentazioni con cadenza regolare;
- avere un resident manager per presidiare al meglio il mercato;
- studiare bene il mercato, visitarlo, viverlo da vicino

attraverso la presenza alle più importanti fiere internazionali ed eventi b to b;

- preferibile un partner presente sul mercato e non quelli che lo gestiscono da altre zone (es. dalla mainland cinese);
- costruire un presidio del mercato (condivisione di una rete commerciale) attraverso una specifica rete di imprese (4/5 aziende complementari tra loro);
- per piccole aziende importante partecipare ad eventi organizzati da associazioni (es. consorzi) al fine di limitare i costi e avere modo di “tastare” il terreno.