

I 4 principali ostacoli del mercato cinese e come affrontarli

scritto da Alice Alberti | 22 Dicembre 2016



Come evidenziato in un [articolo](#) sui trend principali dell'ultima edizione di wine2wine, la Cina la fa da padrone nel dibattito attuale nel mondo del vino. Durante l'evento sul business del vino a Verona sono intervenuti Zuming Wang, vicesegretario generale del Chinese Alcohol Bureau, e Tao Weng, capo della Shanghai Dawen Information Development ltd. È stata una preziosa occasione per avere informazioni di prima mano su questo mercato, che fa gola a tanti ma che spesso appare inaccessibile.

Con la presenza di Silvana Ballotta di Business Strategies, che ha sponsorizzato la sessione, e Sebastiano Barisoni (giornalista de Il Sole 24 Ore e Radio24), che non ha mancato di stuzzicarli su temi anche spinosi come quello della

contraffazione, i due hanno affrontato le principali problematiche che deve affrontare oggi un produttore che vuole entrare nel mercato cinese, che si potrebbero sintetizzare in:

- vastità del territorio;
- vastità dei canali distributivi;
- mercato con caratteristiche peculiari uniche, molto diverso dagli altri;
- complessità del vino italiano, sia a livello di prodotto che a livello d'immagine.

Da dove partire? – La Cina, si sa, ha una superficie che la rende uno dei Paesi più grandi al mondo per estensione territoriale (secondo dopo la Russia, ndr) e questo determina fasce climatiche molto diverse tra loro: si va dal gelido nord al sud con clima decisamente tropicale. Questa diversità climatica influisce inevitabilmente sugli stili alimentari, e chi si occupa di enogastronomia non può non tenerlo in considerazione. Posto che operare capillarmente su un territorio così è molto difficile, il consiglio è quello di **selezionare accuratamente da quale zona partire**. Sicuramente i grandi centri non devono essere l'unico obiettivo, tuttavia in una fase iniziale possono essere la scelta migliore. In questo senso è stato ribadito come **Shanghai** sia il punto di riferimento per il mercato del vino: metropoli internazionale da 25 milioni di abitanti (molti gli stranieri) in cui il vino è un prodotto ormai familiare.

Quale canale? – Molti anche i possibili canali distributivi tra cui scegliere. In un prossimo articolo affronteremo come il canale e-commerce sia fondamentale in Cina. Tuttavia se le dimensioni e i margini non lo permettono, per approcciarsi a questo mercato è necessario scegliere un canale distributivo su cui concentrarsi. A tal proposito il canale horeca è il più indicato.

Guanxi – Si è detto come la diversità e la complessità del sistema Cina sia quasi impenetrabile per chi provenga

dall'esterno. Per questo motivo chiunque voglia fare business in Cina non può prescindere dell'importanza delle guanxi, **un network di relazioni sociali ed economiche profonde**. Avere un rapporto diretto e consolidato con la controparte cinese, o meglio ancora avere una persona in loco che curi le guanxi quotidianamente, può fare la differenza e determinare o meno il successo nel Paese di mezzo.

La complessità è nemica del successo in Cina – Ora, se è vero che la Cina è complessa agli occhi degli imprenditori italiani, è anche vero che il vino italiano lo è altrettanto per i consumatori cinesi. Complessità che molte volte parte dal nome stesso del prodotto. È stato interessante come a più riprese entrambi i relatori abbiano sottolineato la necessità di nomi semplici, facili da ricordare, possibilmente evocativi. Inoltre la mancanza di un'immagine chiara del nostro vino, con il suo labirinto di denominazioni, crea grande confusione. Serve avere un posizionamento ben definito che dica al consumatore di che vino si tratta e a chi si rivolge. Partendo dal presupposto che il vino è relativamente nuovo per il consumatore cinese, è opportuno iniziare proponendo **prodotti semplici, versatili, che riescano ad adattarsi bene alle cucine e ai gusti locali**, dove si prediligono cibi molto saporiti. A questo si ricollega l'utilità dell'horeca, anche come strumento di informazione ed educazione e in tal senso la formazione degli operatori del settore, sommelier innanzitutto, è imprescindibile.