

Il mercato della Cina visto da voi

scritto da Fabio Piccoli | 27 Maggio 2016



Come promesso ritorniamo sul tema Cina, dopo il nostro editoriale della scorsa settimana ([Outing Cina](#)) avevamo stimolato i nostri lettori ad inviarci loro commenti riguardo alle perduranti difficoltà delle imprese del vino italiano su questo grande mercato. Ce ne stanno arrivando molti e noi cercheremo di dare spazio a tutti.

Mario Falcetti (direttore azienda Quadra Franciacorta) Il vostro articolo mi riporta ad una serie di riflessioni che sto facendo da almeno 15 anni sul mercato cinese.

Personalmente non ho mai creduto in quel mercato anche se come molti dei vostri interlocutori ho avuto l'opportunità di vendere la prima paletta (pagata prima di lasciare la cantina). Vi risparmio una serie di passaggi scontati per lo più riconducibili ad un modello culturale e quindi alimentare diametralmente opposto al nostro, ma ancora in grado di impressionare molte persone.

Il mio primo viaggio in Cina risale al 2002 con una delegazione OIV (Organizzazione internazionale della vite e del vino). All'epoca la regione di Yantai (storica per la produzione del vino, la prima cantina risale a met '800 con enologi ingaggiati dall'allora impero austro-ungarico, lo stesso che dette avvio all'Istituto di San Michele all'Adige) era accolta in qualità di osservatore all'OIV, i vigneti in Cina erano sparuti ma già attive le joint venture con società

francesi. Oggi il vigneto cinese il 4 al mondo e entro la fine del decennio diventer il primo per estensione. Una bottiglia su due di quelle importate sono francesi perch i cugini hanno strutture governative e paragovernative presenti sul territorio a garantire intermediazioni, ma prima ancora traduzioni fedeli di etichette e rispetto di "regole". Per ora c' un timido interesse ma semmai dovesse esplodere il boom del vino i cinesi inonderanno il mondo dei loro prodotti.... e quindi da importatori poco affidabili diventeranno esportatori inflessibili.

Marco Antonacci (diplomato Wset livello 3, residente in Cina, consulente mkt) – Vivo i Cina da quasi 4 anni, ho conseguito il certificato Wset livello 3 e sto valutando adesso di cominciare una mia attivit nel settore del vino. Ho vari contatti e ho partecipato a varie fiere, degustazioni, ecc. Provate a chiedere alle cantine che vi scrivono quale la loro pianificazione strategica e il budget degli investimenti a medio – lungo termine per il mercato cinese.

Volete che ve lo dica io e facciamo alla svelta? Nessuno. Vogliono solo un importatore che paghi in anticipo (ovvio) e compri il loro vino, di solito pagandolo il 20 – 50% pi caro di quanto lo vendono in Italia. Tutto qua. I grossi investitori sul mercato cinese (Torres, cantine cilene e argentine, ecc.) pur di guadagnare mercato alle volte vendono il vino sottocosto, pagano la pubblicit, le fiere, hanno loro depositi in Cina, fanno importanti sconti al raggiungimento di obiettivi e via di seguito. Si consorziano e uniscono le forze. Pagano personale qualificato che risiede in zona.

Gli italiani fanno lo stesso? Quelli con i quali sono in contatto io che supporto commerciale credete che mi abbiano dato? Vogliono i soldi subito e so che mi vendono (mi vorrebbero vendere) il vino pi caro di quanto fanno normalmente ad enoteche e ristoranti del paesello loro (a rischio quotidiano di chiusura e che li pagano a babbo morto). Ma, nella loro mentalit, se non ci straguadagno da subito che esporto a fare?

I prossimi che le scrivono me li giri a me, se vogliono

investire seriamente in Cina io sono qui per parlarne altrimenti sono solo dei "bauscia", che cercano il pollo che gli sviluppi il mercato mentre loro stanno a casa. Ah, ovviamente la maggior parte di loro nemmeno viaggia, ci mancherebbe, troppo disturbo...e poi i costi.

Augusto Bordini (General Manager Chengdu Two Lions Trading Co ltd) – Ho letto con piacere il vostro articolo perch ha fatto una fotografia schietta dell'attuale situazione in Cina del vino italiano.

Se ci aggiunge i dati dell'export del primo quadrimestre 2016, diffusi in questi giorni dall'Istat, in cui le vendite in Cina risultano diminuire complessivamente del 6,2%, chiaro che il quadro sia tutt'altro che esaltante.

Nel caso specifico del vino, occorre fare una riflessione seria ed oggettiva: se si offrisse agli italiani una bottiglia di vino a 20 euro, pensate che in molti la comprerebbero? Io penso di no, specie in questo momento storico.

Allora non si capisce perch i cinesi dovrebbero comprare a questo prezzo le nostre bottiglie pi comuni.

E' quello che accade comunemente, perch una bottiglia che parte a 5 euro franco cantina dall'Italia arriva, bene che vada, sugli scaffali dei negozi o supermercati a 150 rmb (cio circa 20 euro). Per non parlare dei ristoranti dove, ad esempio, ho visto una bottiglia di Rosso Conero, partita dall'Italia a 7 euro, venduta a 792 rmb, cio a oltre 100 euro. Poich il sistema italiano non ha svolto negli anni una promozione corretta n tantomeno efficace, non si riusciti ad incidere nell'immaginario collettivo, come, invece, hanno fatto i francesi, i cui prodotti sono tuttora simbolo del lusso e della distinzione.

Quindi, non si riusciti a posizionarsi in un segmento, in cui i consumatori possano riconoscere un premium price.

La maggior parte dei prodotti italiani che vengono venduti in Cina ha un prezzo all'origine molto basso e sono gi tanti gli importatori cinesi che si fanno imbottigliare in Italia i vini pi disparati con proprie etichette.

Adesso recuperare riconoscibilit e quote di mercato possibile

ma sempre pi difficile, visto l'affacciarsi di altre nazioni che, in questo settore, vengono viste esattamente allo stesso livello dell'Italia.

A mio parere, occorre fermarsi un attimo e capire la strategia da attuare. Il mercato del consumo cambiato cos come i canali distributivi ed occorre, quindi, anche da parte italiana, cambiare piani di sviluppo e target di riferimento.