

La pandemia ha salvato il vino cinese

scritto da Emanuele Fiorio | 29 Settembre 2021



Il tributo umano e il costo economico del Covid-19 è stato impressionante, anche per il commercio globale del vino ma ha anche significato opportunità per alcuni, **soprattutto in Cina a causa di 3 fattori principali:**

- le maggiori difficoltà per gli importatori esteri,
- il vantaggio di giocare in casa per i produttori locali,
- il crescente interesse ed orgoglio per i brand nazionali.

Secondo Wine Searcher, questi fattori hanno creato i presupposti perché la pandemia divenisse una opportunità da cogliere per alcuni operatori cinesi del settore.

I produttori hanno fatto progressi impressionanti in termini di qualità in quest'ultimo decennio e hanno ricevuto premi da concorsi prestigiosi come il Concours Mondial de Bruxelles o Decanter ed ottime valutazioni da critici come Jancis Robinson e James Suckling.

La Cina ha anche una nicchia crescente di consumatori che esplorano prodotti come birra e distillati artigianali ed un settore e-commerce con una vasta scelta di prodotti.

Nonostante l'industria vinicola locale abbia investito molto in qualità e marketing, **ci sono anche degli aspetti negativi da tenere in considerazione:**

- i consumatori si sono dimostrati volubili,
- la produzione è diminuita di oltre la metà dal 2015,
- le entrate dell'industria del vino sono meno del 3% del Baijiu, il distillato nazionale cinese.

Quindi cosa è realmente cambiato durante l'emergenza Covid-19?

Un ingresso più difficile nel mercato

Per prima cosa, **il mercato cinese è diventato più difficile per i vini importati. Per i produttori australiani, la minaccia si è concretizzata**, grazie ai dazi cinesi dal 116% al 218% sul vino imbottigliato australiano. Wine Australia riferisce che le esportazioni verso la Cina continentale sono crollate da 419 milioni di dollari nel primo semestre 2020 a 13 milioni nel primo semestre 2021.

Questa situazione ha lasciato un buco enorme, questo spazio di mercato è stato in parte occupato da concorrenti come Francia e Cile e da produttori locali cinesi.

Ci sono altri fattori da valutare:

- il costo delle spedizioni di vino in Cina sta crescendo,
- gli importatori affrontano ritardi alla partenza e alla dogana che si traducono in costi, dai container bloccati per settimane alle vendite perse per il vino che arriva in ritardo,
- i blocchi possono essere istantanei ed imprevedibili, data la politica molto severa della Cina nel contrasto al Covid-19.

Un esempio è ciò che è avvenuto ad agosto nell porto di Ningbo-Zhoushan, il terzo più trafficato al mondo, in cui è stato chiuso un terminal per due settimane, con ritardi nello scarico, dirottamenti delle navi cargo e conseguenti effetti a catena.

Il commercio in Cina è imprevedibile, più difficile per gli importatori e più facile per i produttori locali, che esportano poco e possono facilmente spostare i prodotti in un mercato dove i distributori cercano alternative al vino australiano e dove le etichette cinesi premium si trovano sempre più spesso nei portafogli di bar, ristoranti, hotel e negozi.

Giocare in casa

Lo stato di semi-quarantena della Cina sta aiutando ad incrementare l'interesse per il vino locale. Non potendo andare all'estero, i consumatori vogliosi di viaggiare stanno scoprendo la loro patria.

Secondo China Tourism Academy (CTA) nella prima metà del 2021, **i viaggi domestici dei cinesi sono aumentati** del 153% rispetto alla prima metà del 2020. Il Consiglio di Stato prevede che i viaggi interni nella seconda metà del 2021 saranno l'88% rispetto ai livelli del 2019.

Le offerte di tour stanno aumentando, ad esempio Easy Tour offre itinerari ibridi tra cantine e siti storici, WildChina e UnTour gestiscono programmi di approfondimento e tour personalizzati guidati da esperti di vino.

Questi tour di più giorni, in genere a partire da 1500 dollari a persona, **stanno creando i tanto necessari legami positivi e personali tra produttori e consumatori.** Questi turisti possono essere fidelizzati ed attraverso la pubblicità più efficace, ossia il passaparola, possono incoraggiare altri a provare il vino cinese.

Orgoglio nazionale in aumento

Parallelamente a questo **è in costante crescita l'orgoglio per i prodotti nazionali**, una tendenza alimentata anche prima della pandemia da dispute internazionali come la guerra commerciale USA-Cina, i passi falsi culturali dei brand globali e la crescente capacità dei cinesi di produrre merci di valore, dalle scarpe sportive, ai telefoni, ai treni ad alta velocità che attraversano il paese. La società di consulenza globale McKinsey conferma questa tendenza, lo ha dichiarato nel 2017: "I brand locali stanno vincendo perché rispondono meglio alle esigenze dei consumatori in tre aree: rapporto qualità-prezzo, qualità e servizio post-vendita".

Tale orgoglio è **particolarmente forte nelle generazioni più giovani** – consumatori under 40 – che hanno conosciuto solo la Cina attuale, un Paese caratterizzato da un crescente potere economico.

L'epopea Covid-19 ha ulteriormente alimentato questo orgoglio. La risposta della Cina alla crisi pandemica è sentita come di gran lunga superiore a quella di altri paesi, una storia di successo che si traduce in dure reazioni verso qualsiasi critica esterna e crea ulteriore interesse verso la storia, la cultura ed i prodotti locali.

Cogliere l'attimo

L'industria vinicola cinese è desiderosa di sfruttare questa congiuntura favorevole, un mix di difficoltà logistiche per gli importatori, vantaggi di giocare in casa e crescente orgoglio nazionale.

Ecco **tre esempi** recenti che aiutano a comprendere meglio la situazione:

1. A giugno, le autorità del governo centrale hanno appoggiato i piani di Ningxia per raddoppiare la superficie destinata a vigneto e aumentare la produzione a 300 milioni di bottiglie all'anno entro il 2025, con l'obiettivo di triplicare la copertura e produrre 600 milioni di bottiglie entro il 2035, il che porrebbe

Ningxia alla pari con Bordeaux.

2. Ningxia, una regione vinicola in gran parte sconosciuta fino ad una decina di anni fa, ora vanta denominazioni sub-regionali. Quest'anno, l'associazione del vino di Yinchuan ha avuto il suo padiglione dedicato alle fiere commerciali, ha ospitato un meeting di distributori e ha organizzato un tour promozionale in tutta la Cina, comprese 36 dimostrazioni in 20 città.
3. I giovani che non possiedono vigneti e cantine, ma hanno ambizione, stanno comprando uva, affittando attrezzature e creando i loro brand. Una decina di anni fa, l'industria sembrava legata esclusivamente a blend in stile Cabernet prodotti in modalità tradizionale. Ora non sarebbe una sorpresa se un viticoltore indipendente spuntasse con un gustoso Malbec, Saperavi o Tempranillo – e trovasse una nicchia di consumatori che lo apprezzasse.

Basterà tutto questo a far sì che il vino cinese faccia finalmente un grande passo avanti?

Non basta che un marchio sia locale, deve anche offrire qualità e valore. I prezzi elevati percepiti hanno colpito a lungo il vino cinese ed il trade ha tentato di compensare questo aspetto puntando a medaglie e riconoscimenti internazionali.

Come sappiamo bene il consumo pro-capite di vino è ancora in media inferiore a una bottiglia l'anno:

- per chi vede il bicchiere mezzo vuoto, questo può significare che il vino forse non è adatto alla Cina.
- per chi vede il bicchiere mezzo pieno, significa semplicemente che ci sono grandi possibilità e che a causa della particolare congiuntura attuale, quell'opportunità è ora, grazie ad una crisi che è stata inaspettata quasi quanto la rapida ascesa del vino cinese di qualità.