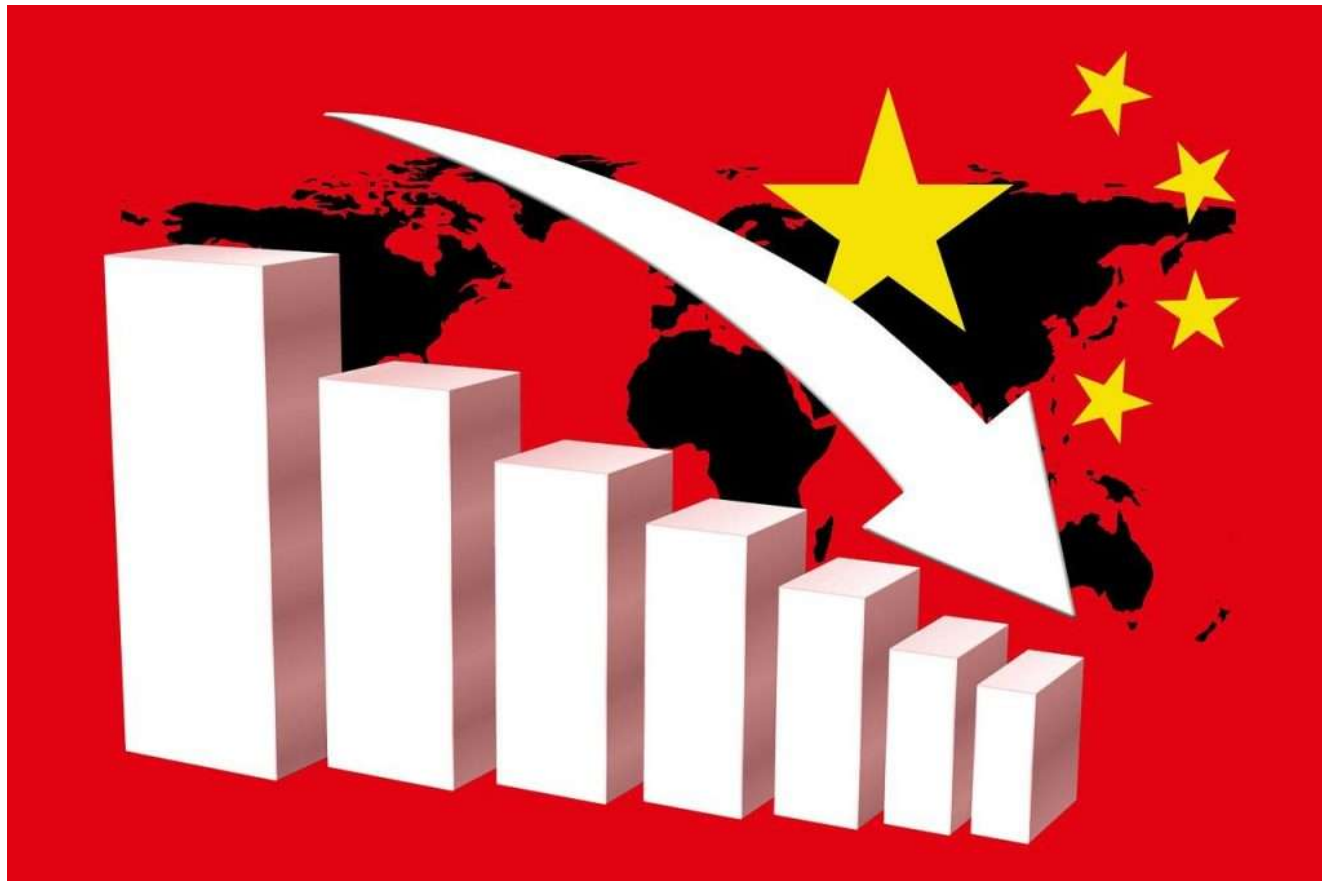


Mercato cinese a -20%, parola agli esperti

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Marzo 2020



L'epidemia di Coronavirus in Cina continua ad avere un forte impatto sull'industria del vino, **secondo le stime farà diminuire i volumi di vino di almeno il 20% nel 2020.**

Inoltre si aggrava la situazione italiana, lo dimostrano i dati di domenica 8 marzo. Altri 1.326 casi di contagio e 133 morti, un aumento del 57% in una sola giornata. Il bilancio dei decessi secondo i dati trasmessi dalla Protezione Civile salgono a 366 e le persone positive al Covid-19 raggiungono quota 6.387 (+26,2%).

Il nostro paese è al secondo posto dopo la Cina (3.007) per numero di decessi (366), a seguire ci sono Iran (194) e Corea del Sud (53), secondo i dati della Johns Hopkins University che si possono consultare a questo [link](#).

Juan Park – direttore di [Wine Intelligence](#) – si è confrontato con **due professionisti che operano da decenni nella vendita di vino sui mercati asiatici per avere una visione concreta e realistica della situazione attuale:** Alberto Fernandez, Direttore Generale di Asia-Pacifico, Medio Oriente e Africa per [Familia Torres](#) e David Pedrol, CEO di [Winetobe](#) ed ex Direttore del rivenditore online cinese YesMyWine.

Da queste testimonianze è emerso un quadro allarmante, **Alberto Fernandez** afferma “sono in questo mercato da due decenni e posso dire che **è molto peggio dell’epidemia di SARS, perché allora l’economia cinese era molto più solida.** Ci aspettiamo che le aziende falliscano, che i clienti ritardino i pagamenti e limitino notevolmente i loro acquisti.”

Fernandez stima un **calo generale in Cina del 20%, dovuto anche al fatto che i rivenditori hanno notevoli scorte da smaltire** e lo faranno in tempi molto più ampi. Ci sarà una ondata di chiusure, visto che il mercato cinese non è avvezzo alle fusioni.

La vendita online che potrebbe apparire come un salvagente in questo frangente non può sopperire alle perdite, anche perché per molte aziende che operano in Cina si tratta di una fetta di mercato minoritaria.

David Pedrol ammette che “l’online si sta sviluppando bene ma dipende anche dalla situazione offline. Gli acquisti online sono tipicamente destinati a grandi eventi e festeggiamenti. **La vendita online non andrà bene sino a quando celebrazioni e festeggiamenti non torneranno alla normalità.**”

Per quanto riguarda il futuro e le prospettive Fernandez ritiene che non molte aziende siano in grado di sostenere una crisi che si preannuncia prolungata, qualora in Cina non ci sia un periodo di reale stabilità dopo l’emergenza Coronavirus.

Al momento **la strategia è quella di adottare scontistiche importanti ed estese con il rischio che molti prodotti siano venduti sottocosto.**

La speranza è che, superata l'emergenza, ci sia una piccola rinascita ed un nuovo ottimismo. **Le previsioni parlano di giugno ma si tratta chiaramente di una ipotesi** ed è probabile che anche dopo che si sarà esaurito il pericolo, la gente non tornerà a consumare come precedentemente.

David Pedrol, a differenza del collega Fernandez, si dimostra discretamente ottimista "perché i cinesi sono molto resistenti e resilienti. Sono sicuro che lavoreranno insieme per ricostruire l'economia e torneranno a spendere di più".