

Outing Cina

scritto da Fabio Piccoli | 20 Maggio 2016



Da quando abbiamo iniziato l'avventura Wine Meridian, sono ormai quattro anni, riceviamo una media di un paio di mail a settimana di aziende che hanno provato, fallendo, ad entrare sul mercato cinese. Ma ne riceviamo anche almeno una a settimana di chi si professa esperto del mercato cinese (in gran parte consulenti italiani, ma anche qualche cinese che parla bene l'italiano) e che offre la propria chiave interpretativa di questo difficile mercato e ovviamente i propri servizi di consulenza.

Ma partiamo dalle aziende. La maggioranza delle aziende che ci scrive o ci telefona o incontriamo nei nostri vari tour ci descrive i sostanziali fallimenti sul mercato cinese disegnando una serie di scenari che potremmo così sintetizzare:

- ho avuto un contatto con un importatore (quasi sempre tramite una intermediazione italiana), sembrava molto interessato ai miei vini, ha fatto anche un primo ordine (quasi sempre la “mitica” paletta), me l'ha pagata al 50% con la promessa della chiusura pagamento a breve, ma poi mi è stato detto che il vino non è stato venduto, che è difficile, e il rimanente 50% dei soldi dovuti non riesco nemmeno a recuperarli;
- ho partecipato ad un evento (fiera o btob) in Cina, ho incontrato parecchi importatori interessati al mio vino. Ne ho

scelto uno che mi sembrava particolarmente interessato, anche a notevoli quantitativi del mio prodotto. Ho inviato il primo quantitativo (sempre la “mitica” paletta), per fortuna mi è stata pagata (anche se mi era stato chiesto un forte sconto sul listino), ma sono due anni che attendo un secondo ordine (e temo a questo punto che l’attesa sarà molto lunga);

– conoscevo da tempo un intermediario italiano sul mercato cinese, mi fidavo ciecamente di lui, mi ha messo in contatto (dopo un mio pagamento di questa consulenza) con alcuni importatori. Ho spedito un mare di campionature (tutte a mie spese ovviamente) e ho fatto anche un paio di spedizioni importanti (qui non viene nemmeno specificato il quantitativo quasi che il produttore si vergognasse dell’esserci cascato come un pollo) previe rassicurazioni che non solo sarebbero arrivati i pagamenti ma anche numerosi altri ordini. Alla fine il nulla, silenzio, qualche scusa della serie “sai le leggi anticorruzione in Cina, bisogna avere più pazienza, non è un mercato del mordi e fuggi.”;

– ho costruito un mio piccolo presidio sul mercato cinese. Avevo compreso l’importanza per affrontare bene questo mercato di poterlo seguire dal di dentro. Ho trovato anche un partner cinese che mi sembrava affidabile. Il mio obiettivo era di costruire relazioni con la ristorazione e con i wine club che mi sembravano in grande crescita in Cina. Di fatto ho pensato che si potesse costruire anche in Cina un modello commerciale simile ad altri Paesi dove già esporto. Mi sono reso però conto presto che questa modalità è molto difficile da applicare in Cina e oggi sono alla ricerca di un unico interlocutore (magari una grande catena di distribuzione, una catena di alberghi o ristoranti) che mi faccia un ordine unico ma quello che ho individuato mi chiede prezzi per me insostenibili.

Abbiamo cercato di sintetizzare, omettendo molti particolari, ma cercando di dare il senso delle diverse tipologie di fallimenti, di difficoltà.

È molto importante a questo proposito sottolineare che il problema di sviluppo per il vino italiano sul mercato cinese

non è certamente solo quello dell'inaffidabilità di alcuni interlocutori di questo mercato. Vogliamo essere chiari su questo punto, anche se il tema della difficoltà di individuare intermediari seri o comunque competenti e capaci rimane un problema effettivo.

La sensazione che traspare da tutte queste storie è che comunque allo stato attuale vi sia un oggettivo problema di individuare una strategia operativa seria ed utile per sviluppare business del vino sul mercato cinese.

Abbiamo incontrato in questi ultimi anni professionisti molto seri che si sono spesi (sia personalmente che anche economicamente) per sviluppare strutture e strategie di mercato per lo sviluppo dell'export in Cina.

Quasi tutti, lo dobbiamo ammettere, nel migliore dei casi, hanno dovuto ridimensionare enormemente le proprie aspettative.

Per questa ragione noi ci permettiamo, proprio perché dopo molti anni non riusciamo ancora a vedere modelli particolarmente efficaci di sviluppo del mercato del vino italiano in Cina, di esortare i produttori italiani, ma anche tutti coloro che in questi anni si sono occupati a vario livello dell'export di vino in questo grande Paese, non solo di inviarci opinioni (queste sono sempre gradite), ma anche esempi positivi al fine che non rimanga quella pericolosa sensazione (che può tramutarsi in un alibi), che la Cina rimarrà sempre lontana per il nostro vino.

Speriamo che dopo questo outing finalmente si cominci a correre.