

Taiwan: vini rossi italiani tra i primi in classifica, ma le cose potrebbero cambiare

scritto da Veronica Zin | 10 Luglio 2023



Il Webinar dal titolo **“Esporta il tuo vino in Asia”**, tenutosi lo scorso 6 Giugno, ha proposto un’interessante analisi delle caratteristiche del mercato del vino Taiwanese.

Dopo una prima introduzione del relatore dell’incontro, **Sebastiano Bazzano – socio fondatore di B.Connected –** nella quale sono state spiegate la mission e la filosofia imprenditoriale di B.Connected (società che da 12 anni crea relazioni tra le eccellenze agroalimentari italiane e gli importatori da tutto il mondo), Bazzano ha analizzato alcuni tra gli aspetti fondamentali che rendono Taiwan un mercato particolarmente attraente per i produttori italiani di vino che vorrebbero inserirsi in questo paese.

Guardando alcuni dati macroeconomici è stato rilevato che a Taiwan, in uno spazio temporale di 20 anni (2000-2020):

- Il PIL è duplicato passando da 330,68 \$ a 774,74 \$
- Il PIL pro-capite è triplicato: da 21.850\$ a 63.720 \$
- L'import è rimasto stabile (51%), così come il tasso di crescita della popolazione

Inoltre, è stato preso in considerazione Doing Business, un interessante indice che, **in modo molto sintetico, stila una classifica posizionando i vari paesi in base alla semplicità con cui si può far business.**

Il Doing Business posizione Taiwan al 15° posto.

Successivamente, **la parola è passata al referente del mercato Taiwanese per questo webinar, Gianni Eliani – Wine Manager presso Botega del Vin Group che ha sede proprio a Taiwan.**

Eliani ha specificato che i **Taiwanesi desiderano vini di qualità perché stanno diventando sempre più curiosi** e sono mossi dalla voglia di conoscere questo settore nei suoi aspetti più specifici.

Il Wine Manager di Botega del Vin ha dichiarato che “i vini italiani più famosi a Taiwan sono l'Amarone, il Brunello, il Barolo ed il Chianti; **ma se si domanda ad un consumatore taiwanese se conosce la provenienza dell'Amarone, non saprà dirlo**”.

In questo senso, Taiwan è come se fosse un foglio bianco e, considerando che ci sono molti altri vini in Italia oltre all'Amarone, **al Brunello, al Barolo e al Chianti**, c'è la possibilità di iniziare a scrivere tante nuove storie.

Al momento a Taiwan c'è molto più volume che valore: “si propongono moltissimi IGT di cui però non si conosce la provenienza e non si è in grado di raccontare nulla a livello territoriale”, spiega Eliani.

Un'altra tela bianca su cui si può iniziare a dipingere: di denominazioni l'Italia ne è piena; perché non creare una leva di marketing su questo aspetto sfruttando la curiosità che il consumatore Taiwanese ha dimostrato di avere in più occasioni?

“Il Taiwanese medio è curioso e vuole provare vini nuovi, tra cui i vini organici (naturali, biologici, ecc.). **Le nuove generazioni sono attratte da vini “funky”, diretti, con una storia,** un messaggio da raccontare: è questo che attira il giovane Taiwanese che si approccia al vino”, continua **Gianni Eliani**.

Invece, i consumatori più “anziani”, i così detti **Boomer**, **cercano soprattutto vini rossi, con alto grado alcolico e grande concentrazione.** “Ma non bisogna farsi schiavi dei cliché; è passata la sagra dei vini rossi super alcolici. È vero che i vini rossi sono importanti, ma anche i vini bianchi di grande acidità, i vini dell'Etna, e le bollicine stanno riscontrando grande successo a Taiwan”.

Il Wine Manager di Botega del Vin Group parla poi di etichette, bottiglie e packaging, spiegando come la presentazione del prodotto e un interessante storytelling siano tra gli aspetti che attirano maggiormente l'attenzione del consumatore Taiwanese.

Volendo creare una panoramica che riassume il **mercato Taiwanese del vino**, ecco alcuni elementi principali:

- Quello Taiwanese è un mercato del vino giovane, ma in rapido sviluppo
- Taiwan è il quinto importatore di vino tra i paesi asiatici e tutto il vino consumato nel paese è di sola provenienza estera (nel 2023, fino ad ora, sono stati dedicati 263,3 milioni di dollari all'import di vino)
- L'Italia è il 3° fornitore di vino dell'isola, con una quota di mercato del 10% preceduta da Francia (28%) e da Australia (14%)

- Il consumo pro capite corrisponde a 1.4 litri

Per maggiori informazioni sulle prossime tappe programmate in collaborazione con B.Connected, scrivi a redazione@winemeridian.com.