



. Cina: nuova frontiera del vino?



Paolo Valente

-
- Luglio 17, 2020



Il rapporto che le aziende vitivinicole italiane hanno con il mercato cinese secondo alcuni produttori ed esperti del settore

Il mercato asiatico sta divenendo un grosso affare per il mondo del vino. Ma è un affare soprattutto targato Francia. Secondo l'Osservatorio Vinitaly–Nomisma Wine Monitor, nel Far East (Cina, Giappone, Hong Kong, Corea, Vietnam, Singapore, Tailandia, Taiwan, Indonesia, Filippine e altri stati minori) il 50,2%, a valore, dell'import di vini proviene dalla Francia. L'Italia si ferma solo al 6,5% con 419 milioni di euro, addirittura meno di Australia

e Cile.

Fermo restando che il Far East è un variegato insieme di stati e non deve essere semplicisticamente assimilato alla Cina, indubbiamente il più vasto, in questo articolo prenderemo in considerazione il rapporto che le aziende vitivinicole italiane hanno con il mercato cinese.

Bastano la qualità e il fascino del made in Italy per conquistare il mercato cinese? Quali sono le particolarità e le difficoltà incontrate? Come si muovono gli operatori italiani? Abbiamo chiesto ad alcuni produttori la loro opinione.

Vino italiano, questo sconosciuto

Paolo Ziliani, direttore export della Guido Berlucchi, sottolinea come quello cinese sia un mercato complesso e quasi sconosciuto agli operatori italiani. Ma il mondo del vino risulta anche, molte volte, sconosciuto ai cinesi stessi. Secondo Rodolfo Maralli, sales and marketing director di Banfi, il mercato cinese è stato, nel passato anche recente, sopravvalutato dalla stampa e dagli operatori italiani in termini di potenzialità. Oggi il consumo di vino in Cina si attesta intorno a un litro all'anno pro-capite e l'export italiano nel 2018 si è fermato intorno ai 142 milioni di euro sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente. (fonte Istat) La Cina è uno dei pochi paesi nei quali l'Italia non compare nella Top 5 dei Paesi esportatori di vino.

Serve più cultura e il fare squadra

Il consumatore cinese non considera l'Italia un produttore di vino. È indispensabile creare cultura verso i nostri prodotti. Pierangelo Tommasi, export director della Tommasi Family Estates, conferma come il mercato cinese abbia necessità di imparare cosa sia il vino italiano, quali siano le regioni e le denominazioni. C'è un grande lavoro da fare anche perché noi, come paese, siamo arrivati in ritardo rispetto alla Francia. Secondo Tommasi in generale in Italia manca lavoro di squadra. Vinitaly sta promuovendo iniziative interessanti, mentre a volte è ancora difficile capire come i Consorzi si stiano muovendo. Penetrare in nuovi mercati è più difficile quando non si opera coordinati; si rischia di fare confusione. Paolo Ziliani conferma che localmente, in Franciacorta, si fa squadra insieme al Consorzio ma che a livello istituzionale non si fa molto per sostenere l'export verso la Cina. Banfi, dal canto suo e in autonomia, è fortemente impegnato in attività di educational ma i risultati non sono particolarmente soddisfacenti perché manca la massa critica del Paese Italia.

Il rosso che piace

Dal punto di vista delle tipologie, il consumatore cinese preferisce il vino rosso a quello bianco. Ziliani nota come la questione si complichì ancora di più nel caso del Franciacorta che si ritrova ad essere schiacciato tra lo champagne e il prosecco «Il nostro è un prodotto che deve essere spiegato e deve trovare persone interessate ad approfondire il tema, condizione difficilmente riscontrabile in un mercato non ancora maturo che non ricerca vini che ancora non conosce». Al contrario, come precisa Tommasi, lo stile morbido e rotondo di vini come l'Amarone trova il consenso dei consumatori e facilita l'entrata in questi mercati.

Dove viene consumato il vino in Cina?

A proposito di consumi, Anselmo Guerrieri Gonzaga, amministratore della Tenuta San Leonardo, pone l'accento su come una gran parte del vino italiano in Cina sia consumato in ristoranti internazionali o frequentati anche da stranieri, i quali hanno una cultura e una propensione al vino differente da quella dei cinesi. Ma, purtroppo, il vero mercato è quello del consumo casalingo o personale, dove ancora una volta il cinese vuole esibire piuttosto

che gustare. In questo caso il mercato online gioca un ruolo centrale. Vi sono numerosi siti di e-commerce che si fanno la guerra a colpi di ribassi anche minimi: l'indole alla negoziazione del cinese medio ha una sua rilevanza. Tommasi sottolinea come la scelta di avere quindi un importatore locale tradizionale che si rivolga principalmente al mercato di alto livello risponda meglio alla volontà di creare cultura e rafforzare il valore del brand in quanto tale. Concetto confermato anche Ziliani che sottolinea come per un'azienda italiana non sia possibile agire in autonomia ma sia necessario addirittura lavorare con più importatori che operano localmente, anche considerando le dimensioni delle città e le distanze. È più saggio trovare le giuste connessioni e coprire, con il tempo e la costanza, le varie zone della Cina.

Obiettivo Cina: favorire il consumo di vino nazionale

Guerrieri Gonzaga nota come il vero obiettivo delle autorità cinesi sia però quello di favorire il consumo di vino nazionale. La produzione sta aumentando anche se sono ancora pochissimi i prodotti degni di nota. L'effetto positivo per il vino straniero dell'aumento della produzione interna sta nella spinta al consumo che porterà, indirettamente, a richiedere esperienze degustative diverse alimentando anche la richiesta di vini carichi di storia come lo sono i francesi, gli italiani, gli spagnoli o i tedeschi. Occorre anche lavorare molto sulla comunicazione: in Cina tutto passa sui social media e attraverso gli influencer, sono pochissime le testate enogastronomiche.

Burocrazia favorevole

In ultimo, dal punto di vista burocratico, contrariamente a quanto si possa pensare, la Cina non richiede particolari attenzioni. Tommasi ci conferma che è un Paese dalla burocrazia non particolarmente pesante e chi è già abituato a interfacciarsi con mercati esteri, con il supporto degli importatori, riesce tranquillamente a soddisfare tutti i requisiti.

Volendo trovare una sintesi, sembra che la Cina sia un mercato in cui è opportuno che le aziende vitivinicole italiane siano presenti ma senza che si attendano grandi risultati in termini di visibilità e di vendite.

Fonte: "Dirigente, la rivista di Manager Italia, ottobre 2019"

<https://winenet4.com/cina-nuova-frontiera-del-vino/>