

NONOSTANTE UN +15% DELLE VENDITE NEL PRIMO TRIMESTRE, CALA LA QUOTA DI MERCATO

Cresce poco il vino italiano in Cina

Secondo gli operatori occorre rivedere soprattutto le politiche di promozione. Meno fiere e costose degustazioni in hotel extralusso. Puntare sulla classe media, facendo leva su testimonial popolari

DI MARIANGELA PIRA

Crescono le vendite di vino italiano in Cina. Ma nonostante il segno più, i produttori del nostro Paese nell'ex Celeste Impero continuano a perdere quote di mercato. I numeri diffusi dalla dogana cinese, relativi al primo trimestre del 2016, evidenziano infatti una crescita delle vendite del nostro vino pari al 15,4% su base annua. «Purtroppo continuiamo a perdere quota sul totale e anche rispetto ai Paesi che ci precedono», spiega Augusto Bordini, general manager di Chengdu 2 Lions, la principale piattaforma di importazione di vini italiani nel Sichuan, «soprattutto rispetto alla Francia, che nello stesso periodo è cresciuta di quasi il 78». I numeri parlano da soli. Rispetto agli altri Paesi produttori l'Italia non cresce in misura adeguata e ogni anno perde peso sul mercato locale, il cui import di vino cresce del 47% l'anno. «Non stiamo intercettando nella maniera dovuta questa crescita», continua Bordini, «e perdiamo quota non tanto nei confronti dei Paesi di nuova produzione come Argentina e Nuova Zelanda, ma anche rispetto a quelli che ci sopravanzano, Francia, Australia, Cile e Spagna». Il fatturato dei francesi ammonta a 256 milioni di dollari nel primo trimestre di quest'anno, quello italiano a 26 milioni. «Non solo», precisa Bordini, che vive a Chengdu, «i

francesi hanno aumentato, e di parecchio, il valore unitario per litro, ovvero sono riusciti a vendere meglio il loro prodotto». Anche noi abbiamo incrementato questo valore, ma molto meno dei francesi. Un aspetto positivo è che il mercato cinese è cambiato, e di gran lunga. Prima era una piazza drogata, poiché erano solo i politici ad acquistare. Oggi è il consumatore il motore degli acquisti, e questo apre numerose possibilità all'Italia visto che la torta si allarga. Certo bisogna arrivare preparati. Ci sono forti carenze nella nostra promozione, sottolineano gli esperti, univoca in Germania, Francia, Usa, Spagna e Cina. Ma quest'ultima ha caratteristiche completamente diverse dagli altri mercati e richiede studio attento insieme a umiltà. «Recentemente ho partecipato a un convegno a Pisa», racconta Bordini, «gli imprenditori non avevano idea della lotta alla corruzione del presidente Xi, ma di fatto è quella che ha stravolto completamente questo mercato, portando alla decadenza del mondo pubblico come primo acquirente di vino». Secondo Bordini, né l'Ice, né il Vinitaly, né chi finora si è occupato di vino in Cina è riuscito a individuare il problema, spesso trincerandosi nella frammentazione delle nostre pmi. «È vero che esiste una frammentazione di imprese e di iniziative, ma è comunque essenziale il ruolo di

chi si occupa di promozione». Ma come potrebbe essere promosso efficacemente il vino italiano in Cina? Spiega Bordini: «Primo, occorre creare strutture in loco adibite allo scopo, come fanno i francesi, e non la consueta promozione attraverso fiere o costosissime degustazioni in hotel 5 stelle. Secondo, puntare a quelli che oggi sono i veri consumatori di vino, i giovani dai 20 ai 35 anni, con stipendio intorno a 1500 euro e che non comprerebbero mai una bottiglia da 50 euro, ma al massimo da 15 euro. Terzo, fare promozione su questo target tramite testimonial cinesi, pop star, attori o attrici carini, dato che i cinesi, che tendono a seguire le mode, copierebbero un testimonial che dà loro un modello di consumo». Per gli esperti, in una Cina che da 40 anni è convinta che il lusso sia francese, è la classe media quella su cui occorre puntare, esportando la qualità. Un prodotto che non sia di lusso, ma comunque di autentico made in Italy. Del resto, come sottolineato giovedì scorso a Roma dal presidente di Bank of China Tian Guoli «io stesso in questo momento bevo più vino italiano che vino francese: il made in Italy in Cina piace, siete voi che ve ne dovete convincere». (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su
www.milanofinanza.it/vino



VINO, CHI HA ESPORTATO DI PIÙ IN CINA NEL PRIMO TRIMESTRE

		Volume in litri	Valore (dollari)	Variazione % anno su anno	Prezzo medio al litro (dollari)
1	FRANCIA	41.549.344	256.048.536	+77,95%	6,16
2	AUSTRALIA	16.870.134	143.537.317	+50,2%	8,51
3	CILE	14.052.594	47.338.838	+34,48%	3,37
4	SPAGNA	16.568.102	33.871.027	+26,94%	2,04
5	ITALIA	6.214.867	26.108.943	+15,36%	4,20
6	USA	2.249.780	11.118.862	-9,92%	4,94
7	ARGENTINA	1.499.706	6.125.291	+27,48%	4,08
8	NUOVA ZELANDA	526.935	6.006.601	+18,54%	11,4
9	SUD AFRICA	1.850.533	5.774.895	-53,95%	3,12
10	PORTOGALLO	1.608.732	4.714.032	+25,92%	2,93

Fonte: Chinese Customs

GRAFICA MF-MILANO FINANZA

