

LA STAMPA

I nostri produttori di vino si sono mossi in ritardo, superare la Muraglia adesso è più difficile

Sono Francia e Australia i veri padroni del quarto mercato al mondo. Gli italiani tentano il rilancio attraverso il web: il modello è l'alta moda

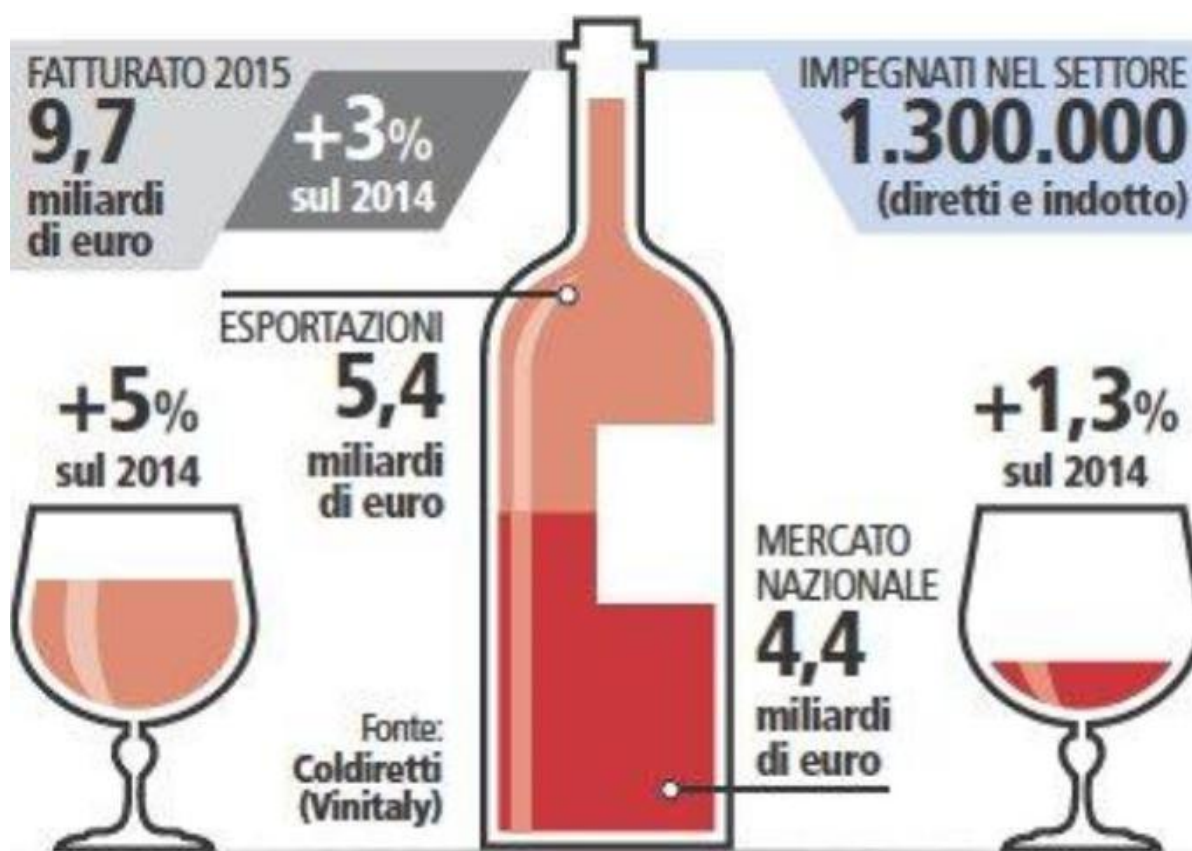


La Cina non è vicina. Almeno, non per i produttori di vino italiani, che non hanno ancora trovato la formula giusta per far viaggiare le loro bottiglie oltre la Muraglia. E ciò, nonostante la crescita del mercato nel 2015 sia stata notevole, dopo la battuta d'arresto accusata nel 2014 a causa dell'austerità e dalla lotta alla corruzione imposta dal governo cinese. «Il Dragone lo scorso anno è diventato il quarto mercato mondiale per importazione di vini, arrivando a un valore di 1.840 milioni di euro e surclassando il Canada fermo a 1.618 milioni» dice Denis Pantini, responsabile di Nomisma Wine Monitor.

La classifica

Padrone incontrastato di questo mercato è la Francia, con una quota (dati 2014) pari al 46%, seguita dall'Australia con il 17%. Il Cile è balzato al terzo posto con il 9%, mentre Italia e Spagna si contendono la quarta posizione, entrambe con il 7%. I dati dell'Osservatorio del vino sul 2015 forniscono qualche speranza in più: l'anno scorso l'Italia ha esportato in Cina 270 mila ettolitri di vino, segnando una crescita del 5,4% in volume e del 17,7% in valore, arrivato a quota 89 milioni di euro. «Ma la Francia

avanza del 44% e l'Australia del 22% - dice ancora Pantini -. Nell'orizzonte della tumultuosa crescita cinese, l'Italia sta giocando un ruolo da cenerentola e i margini per migliorare sono elevati».

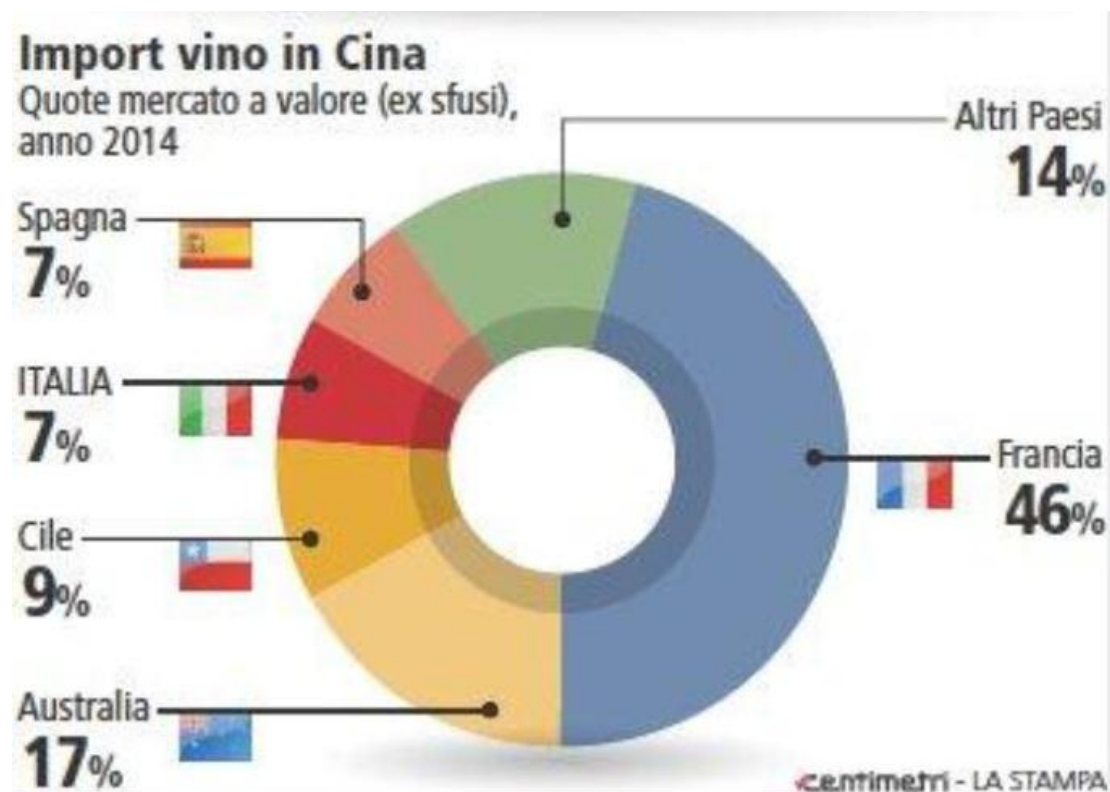


L'asse con Ma

Il fondatore di Alibaba, Jack Ma, ne è convinto. E ieri lo ha detto a chiare lettere alla platea di produttori incontrati al Vinitaly. Tanto più se si considera che la Cina è il secondo mercato di e-commerce del vino nel mondo, dopo gli Usa: se negli Stati Uniti ogni anno vengono vendute on line 120 milioni di bottiglie, dalle parti di Pechino e Shanghai se ne vendono 99 milioni. E i margini di crescita sono elevati, sia perché c'è una classe media di 300 milioni di persone sempre più motivate a concedersi qualche sfizio, sia perché la popolazione giovane che usa le nuove tecnologie di acquisto è sempre più vasta. Tuttavia, anche sulla piattaforma Alibaba il vino nostrano ha una quota di mercato irrisoria: 6% contro il 55% dei francesi.

Ma come ha ribadito Jack Ma - «io non piango mai, piuttosto faccio piangere i concorrenti» -, non è il caso di versare lacrime. Secondo Jeannie Cho Lee, una delle più influenti "Master of Wine" asiatiche che ha il suo quartier generale a Hong Kong «gli italiani hanno capito con qualche ritardo le grandi potenzialità di questo mercato, ma stanno recuperando terreno e crescendo in popolarità grazie soprattutto al successo che sta riscuotendo la cucina italiana. La qualità dei vostri vini è fuori

discussione, manca ancora la capacità di fare squadra e di emergere come brand riconosciuto. Dovreste seguire l'esempio dell'alta moda e della Ferrari, che hanno già aperto la strada, e puntare su questo vostro alleato formidabile che è la gastronomia». E poi educare i nuovi consumatori. «Il mondo del vino italiano, con le sue tante regioni, i differenti stili e le mille varietà, è molto complesso, tanto più per i cinesi che iniziano solo adesso a conoscerlo – dice il presidente dell'unione italiana vini, Domenico Zonin -. Occorre uno sforzo da parte nostra nel trovare la chiave giusta per la comunicazione e la formazione».



Le strategie

Ma anche «tenere conto del fatto che la Cina è un grande paese e gli scenari sono differenti da città a città e da regione a regione» sottolinea Ottavio Cagiano de Azevedo, direttore Generale di Federvini. «Ci sono difficoltà oggettive, problemi doganali che scoraggiano, ma abbiamo tutte le carte in regola per consolidare la nostra presenza sul mercato cinese, così come abbiamo fatto nel resto del mondo. Magari, approfittando proprio dei consigli di Jack Ma e utilizzando i canali dell'e-commerce più ancora di quelli tradizionali». Senza scordare, però, che la Cina potrebbe diventare presto anche un pericoloso concorrente: con oltre 11 milioni di ettolitri realizzati nel 2014, è salita al sesto posto tra i Paesi produttori e ha da poco varato un piano per arrivare a 22 milioni.

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI