

IL MERCATO DEL VINO IN CINA

Sommario

Consumi e valore	2
Consumatori	2
I gusti dei consumatori	3
Canali distributivi.....	4
Gestione dei falsi	5
L'importanza di internet.....	6
Dogane, tassazione, documenti, etichetta e tempi di consegna.	8
Il posizionamento dell'Italia	9
Riferimenti on-line.....	11

Consumi e valore

La Cina è diventata il primo Paese al mondo per consumo di vino rosso nel 2014, con quasi 2 miliardi di bottiglie vendute.

Nel 2016 si attestata 6° consumatore mondiale di vino, con 1,73 miliardi di litri venduti, di cui 638 milioni importati (~37%); secondo le proiezioni, entro il 2020, la Cina sarà il principale importatore di vino al Mondo.

Nel 2020, il mercato del vino cinese avrà un valore di 21 miliardi di dollari, per circa 6 miliardi di litri venduti.

Dal rapporto valore su quantità attesi si deduce che il prezzo medio previsto è di 3,5 dollari/litro, non sostenibile per il vino di importazione; si ritiene, quindi, che la produzione interna subirà una forte crescita.

Infatti, nel 2015 la Cina ha superato la Francia nel numero di ettari coltivati a vigna, raggiungendo 847.000 ettari contro i 785.000 della Francia, ed è seconda solo alla Spagna, che ne ha 975.000. Anche se la maggior parte delle vigne produce uva da tavola, bisogna aspettarsi l'avvio di politiche nazionali per sostenere la rapida crescita della produzione enologica interna.

53% del vino di importazione viene venuto nelle città di prima fascia (Pechino, Guangzhou, Shanghai, e Shenzhen), dove il vino importato detiene la maggioranza delle quote di mercato anche a causa di una maggiore presenza di stranieri e di giovani cinesi, educati in occidente, che hanno una maggiore conoscenza e preferenza per i vini esteri.

Sono, però, le città di seconda fascia che stanno registrando una accelerazione dei consumi, dove il vino nazionale gioca un ruolo maggiore e c'è maggiore attenzione per il prezzo e per il packaging.

Il Consumo pro capite è in aumento, anche se la crescita mostra un evidente rallentamento nel corso degli ultimi anni.

Tabella 1: consumi pro capite e valori

	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Volume di consumi pro capite (retail) - Litri</i>	0,55	0,65	0,68	0,69	0,72
<i>Volume di consumi pro capite (non retail) - Litri</i>	9,91	11,64	11,25	11,21	11,49
<i>Volume di consumi pro capite (totale) - Litri</i>	10,46	12,29	11,93	11,90	12,21
<i>Spesa pro capite (retail) - US\$</i>	4,39	5,65	5,62	5,44	5,35
<i>Spesa in proporzione al PIL (retail) - %</i>	0,08	0,09	0,08	0,07	0,07
<i>Prezzo Unitario (retail) - US\$ per Litro</i>	8,00	8,71	8,26	7,93	7,48

Tabella 2: crescita consumi pro capite e valore

	<i>Crescita 2011 - 2015 %</i>	<i>CAGR* 2011 - 2015 %</i>	<i>Crescita 2013 - 2015 %</i>	<i>CAGR* 2013 - 2015 %</i>
<i>Volume di consumi pro capite (retail) - Litri</i>	30,29	6,84	5,19	2,56
<i>Volume di consumi pro capite (non retail) - Litri</i>	15,98	3,78	2,14	1,06
<i>Volume di consumi pro capite (total) - Litri</i>	16,73	3,94	2,31	1,15
<i>Spesa pro capite (retail) - US\$</i>	21,87	5,06	-4,80	-2,43
<i>Spesa in proporzione al PIL (retail) - %</i>	-15,83	-4,22	-16,50	-8,62
<i>Prezzo Unitario (retail) - US\$ per Litro</i>	-6,50	-1,67	-9,44	-4,84

Risulta evidente, infatti, che, nel passaggio tra il 2012 ed il 2013, il mercato cinese ha iniziato una fase di normalizzazione, nella quale i consumi sono cresciuti a ritmi meno sostenuti, cominciando a valorizzare il canale retail, dove, però, sta rapidamente accelerando la diminuzione della spesa pro capite e del prezzo unitario per litro.

I consumatori di vino importato sono stimati in circa 48 milioni, appartenente alla classe medio-alta cinese, che è stimata in circa 110 Milioni, mentre la classe media cinese complessiva è stimata in quasi mezzo milione di persone.

Consumatori

Questa fase di normalizzazione è anche da porre in relazione all'emergere di una maggiore maturità dei

consumatori, che cominciano a bere più vino, più frequentemente e con maggiore cognizione di causa, ricercando un migliore rapporto tra qualità e prezzo.

Prima della campagna anti corruzione condotta dal Presidente Xi Jinping, iniziata alla fine del 2012, il vino era visto soprattutto come uno status symbol, c'era poca cultura in materia e veniva utilizzato per ostentazione nei brindisi tradizionali (gambei) dai funzionari pubblici, che acquistavano le bottiglie più costose che potessero trovare.

La tradizione dei gambei e dei suoi riti è radicata nella storia della Cina e fa parte della sua cultura, tuttavia nella Cina che sta emergendo ora, è la ricchezza della classe media che sta indirizzando i consumi.

Per questo motivo, il vino è sempre più diffuso nella classe media e medio-alta, che lo vede come simbolo di espressione di stile di vita ed educazione.

Wine Intelligence, una delle maggiori società al Mondo di elaborazione di ricerche di mercato nel settore del Vino, ha condotto due diverse ricerche per identificare i profili dei consumatori cinesi che bevono vino d'importazione, una nel 2012 e la seconda nel 2015.

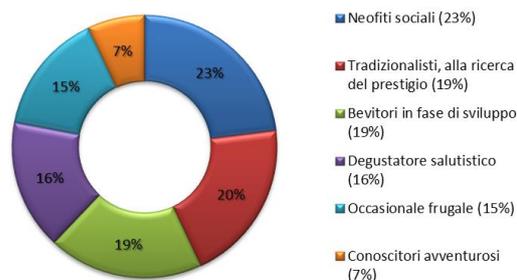
Su un campione di oltre 2000 consumatori intervistati, appartenenti alla classe medio-alta, sono emersi sei profili di riferimento:

- Neofiti sociali (23%). Consumatori più giovani, nuovi alla categoria del vino. Hanno appena iniziato a conoscere il vino e a vederlo come un modo di bere interessante in ambito sociale.
- Tradizionalisti, alla ricerca del prestigio (19%). Consumatori tradizionalisti, spenderecci, che prediligono il vino francese e scelgono vino importato in quanto simbolo di prestigio e stato sociale.
- Bevitori in fase di sviluppo (19%). Consumatori che stanno sviluppando un consumo abituale di vino perché gli piace il gusto, con un interesse crescente perché considerano il vino importante nella loro vita.
- Degustatore salutistico (16%). Bevitori attenti al prezzo, con un repertorio ristretto, che bevono vino occasionalmente per la percezione di effetti salutistici
- Occasionale frugale (15%). Consumatori occasionali, poco interessati, che bevono vino

nelle occasioni speciali e scelgono in base al prezzo.

- Conoscitori avventurosi (7%). Consumatori abituali, spenderecci, confidenti nella loro conoscenza del vino ed hanno un vasto repertorio di paesi d'origine, regioni, varietà e marchi.

Figura 1: profili dei consumatori



La novità dello studio del 2015 rispetto a quello del 2012 è stata l'emersione di una categoria completamente nuova, quella dei "Bevitori in fase di sviluppo", che nel giro di tre anni è cresciuta fino a raggiungere un quota del 19% e si connota per essere composta da uomini e donne tra i 20 ed 30 anni con un reddito medio alto.

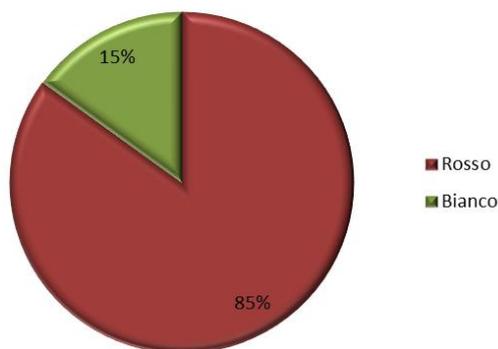
L'aumento dell'accessibilità del vino comporta anche un aumento del desiderio di conoscerlo, per questo motivo è in forte crescita il numero di consumatori che prendono la certificazione WSET (Wine and Spirit Education Trust).

Tuttavia la curiosità nei confronti del vino e la necessità di informazioni trovano, nel tradizionale concetto di "faccia" (e nel conseguente imbarazzo che deriva dall'esser considerati impreparati), un forte deterrente a chiedere informazioni ai commessi o ai camerieri; anche per questo motivo si sta facendo sempre più strada l'acquisto on-line, dove il consumatore ha la possibilità di reperire e confrontare informazioni e prezzi.

I gusti dei consumatori

Il vino venduto prevalentemente in Cina è rosso, le indagini di Wine intelligence rilevano che la quota del vino rosso nei punti vendita oscilla tra l'80 ed l'85%.

Figura 2: ripartizione tra vino rosso e vino bianco

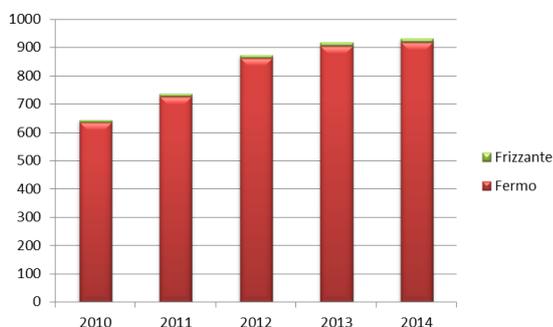


Il vino fermo è di gran lunga il privilegiato, segue il vino fortificato, nel corso del tempo, sta emergendo un interesse anche per il vino frizzante, con una quota ancora molto contenuta, ma che mostra una crescita in accelerazione. Lo champagne, seppure molto noto, raggiunge una quota molto contenuta, contesa dal riesling.

Figura 3: ripartizione tra vino fermo, fortificato, frizzante e champagne



Figura 4: crescita di vino fermo e di vino frizzante



Le ricerche di Wine Intelligence, inoltre, hanno evidenziato lo sviluppo di preferenze di gusto in base alla cucina regionale:

- al nord, vini secchi e a corpo pieno
- ad est, vini fruttati e ricchi
- al sud, vini freschi e succosi
- ed ovest, vini leggeri e dolci

Figura 5: gusti per aree geografiche



La Cina non conosceva il vino bianco, tanto che tutti i vini venivano chiamati indistintamente “vino rosso” e la traduzione in mandarino di vino bianco suonava come “vino rosso bianco”. Ora, invece, il 56% dei consumatori di vino importato dichiarano di bere vino bianco di tanto in tanto.

Si prevede che il vino bianco avrà sempre maggiore diffusione, spinto dalla crescente popolarità dei vini aromatici.

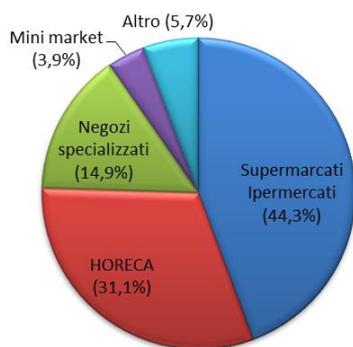
Secondo Richard Halstead, direttore operativo di Wine Intelligence, c’è da aspettarsi una crescita di interesse per il prosecco, che può rappresentare un’alternativa più apprezzabile, in termini di prezzo e di versatilità di gusto, allo champagne.

Canali distributivi

Gli esportatori di vino possono accedere al mercato cinese attraverso importatori e agenti specializzati, attraverso i quali raggiungere supermercati, ristoranti e negozi di alcolici.

La maggior parte dei vini venduti nei supermercati è cinese, mentre i vini di importazione vengono venduti soprattutto negli hotel, ristoranti e attraverso negozi di rivendita di prodotti esteri.

Figura 6: canali distributivi



Va sottolineato che le infrastrutture per la distribuzione del vino sono fortemente sottodimensionate rispetto alla Domanda, mentre i distributori cinesi sono subissati dall'offerta dei produttori esteri, assumendo atteggiamenti molto selettivi sul brand e puntando ad un forte ribasso dei prezzi di acquisto per il prodotti non sostenuti da un'immagine riconosciuta.

Gestione dei falsi

I consumatori cinesi si fidano delle catene estere di distribuzione, perché credono che queste possano assicurare una migliore qualità dei prodotti venduti e, inoltre, si preoccupano meno della contraffazione dei vini venduti nei negozi internazionali.

Nonostante un evidente aumento dei controlli, la contraffazione del vino è ancora un problema in Cina, sia per i timori legati alla salute ed alla sicurezza, sia per la perdita monetaria, sia per un aspetto che in Cina (e in tutta l'estremo Oriente) ha un peso significativo: "la perdita della faccia".

Secondo le indagini 2016 di Wine Intelligence, su un campione rappresentativo di consumatori di vino importato, il 59% ha dichiarato di aver rinunciato all'acquisto di almeno una bottiglia per paura della contraffazione.

La contraffazione è solo una delle possibili frodi sul vino, che includono le rivendite non autorizzate, broker on-line ingannevoli, vendite di vino rubato e adulterazione.

Molte etichette contraffatte sono ben disegnate e sufficientemente simili all'originale da ingannare i consumatori inesperti.

Figura 7: bottiglie di Patrus falsificate, a sinistra l'originale



Il Governo cinese sta intervenendo attivamente e nel 2015 ha avviato l'iniziativa PEOP – Protected Eco-Origin Product by China, un sistema anti frode che permette di applicare un'etichetta alla bottiglia, rappresentante una garanzia governativa di autenticità.

Figura 8: etichetta PEOP sul collo della bottiglia



Figura 9: logo PEOP



Inoltre, la tecnologia viene sempre più utilizzata per combattere la contraffazione, utilizzando etichette RFID e chip NFC integrati nelle casule del vino, contenenti identificativi unici seriali, etichette con codice QR, che permette di visualizzare informazioni o raggiungere pagine internet, o soluzioni sempre

più innovative, come il Chai Wine Vault di Everledger ed il Bubble Tag di Profftag, il tutto per permettere ai consumatori di aumentare la loro confidenza e conoscenza dei prodotti e dei marchi e rassicurarli, attraverso la trasparenza e la rintracciabilità di prodotto.

L'importanza di internet

L'esperienza on-line sta giocando un ruolo determinante per lo sviluppo dei consumi in Cina, sono oltre 787 milioni i cinesi attivamente connessi, con la particolarità di esserlo soprattutto attraverso dispositivi mobili e attraverso piattaforme social.

Mentre le piattaforme occidentali più diffuse sono inibite in Cina, quelle domestiche raggiungono la totalità degli utenti mobili, abilitandoli a funzionalità avanzate, non solo per l'acquisto on-line, ma anche per l'utilizzo dello smartphone come strumento di pagamento presso i punti vendita: nelle città di prima fascia, ormai, molti consumatori usano raramente i contanti, sempre meno frequentemente le carte di pagamento e sempre più frequentemente i sistemi di pagamento on-line, per acquistare beni nei negozi, pagare al ristorante o anche solo una corsa in taxi.

Nelle città di prima e seconda fascia, dove i lavoratori della classe media sono abituati a lunghi spostamenti casa-lavoro su mezzi pubblici, l'acquisto on line con consegna in ufficio è una prassi comune e consolidata, tanto che molti edifici direzionali dispongono di appositi magazzini presso le portinerie.

Anche l'acquisto on-line del vino si sta rapidamente diffondendo, sono già 21 milioni gli acquirenti che utilizzano internet per acquistare vino e secondo le indagini di Wine Intelligence, facendo del mercato cinese on-line del vino quello che sta crescendo più velocemente rispetto a quello di altri prodotti in Cina ed il più grande al mondo.

Secondo un'indagine condotta da Wine Intelligence su un campione di 1000 consumatori di vino appartenenti alla classe medio-alta, i consumatori che acquistano on-line il vino si connotano per la ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo e la ricerca di migliore qualità a parità di prezzo. Inoltre, per paura delle contraffazioni, la ricerca si

concentra su venditori affidabili e referenziati, che siano in grado di offrire un ottimo servizio al cliente.

Tra le piattaforme di e-commerce generaliste, quella che ha visto una maggiore crescita nel settore del vino è stata "www.JD.com", utilizzata da circa il 35% degli acquirenti on-line di vino, seguita da "www.tmall.com" (32%).

Stanno, inoltre, emergendo piattaforme di e-commerce dedicate al settore Vino ed Alcolici, quali "www.yesmywine.com", "www.jiuxian.com", "www.wangjiu.com" e "www.1919.cn";

Già nel 2015, Yesmywine, la maggiore delle piattaforme specializzate, ha raggiunto una base di 8,5 milioni di utenti iscritti ed un miliardo di RMB di fatturato (circa 127 Milioni di Euro).

Tra il 2015 ed il 2016, "Fine Wine and Liquor" magazine (<http://www.winemagcn.com>) ha condotto un'indagine su un campione di 2276 utenti di Yesmywine, al fine di stilare un profilo dei consumatori on-line.

Ne risulta che l'80% degli utenti sono donne, che l'età prevalente è nella fascia dei 26- 35 anni e che il budget prevalente di spesa a bottiglia è compreso nella fascia tra i 50 ed il 99 RMB (tra i 6 ed i 12 Euro).

Figura 10: tipologie di consumatori on-line - genere

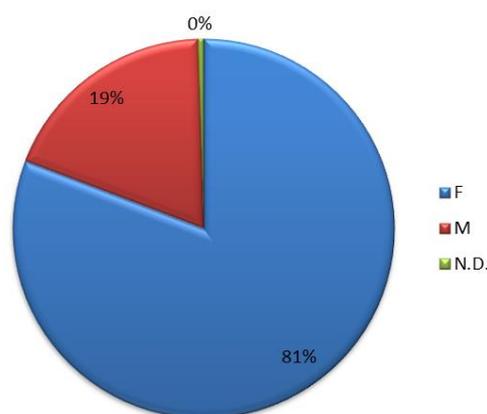


Figura 11: tipologie di consumatori on-line - età

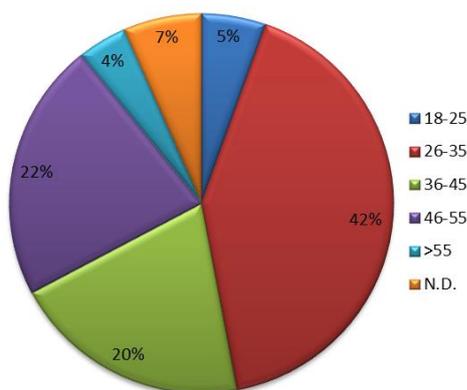
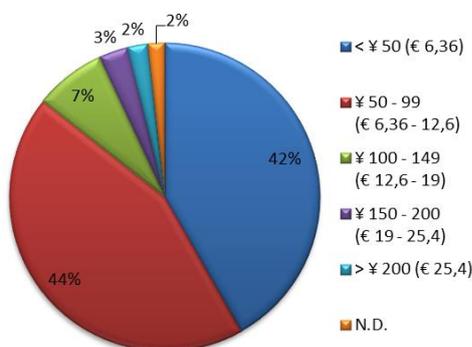


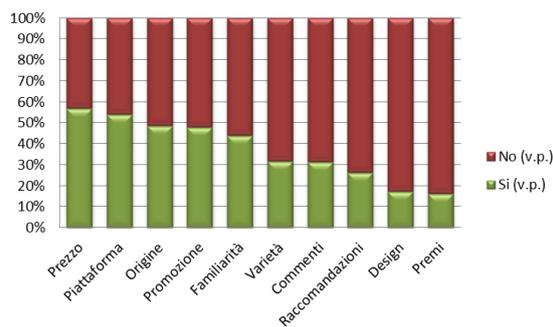
Figura 12: tipologie di consumatori on-line - prezzo target



L'indagine ha approfondito i fattori che incentivano l'acquisto on-line del vino, prendendo in considerazione il Prezzo, l'Origine del prodotto, la Promozione, la Familiarità dell'utente con il prodotto, la varietà delle uve, il design dell'etichetta, i Consigli degli amici, i commenti degli altri utenti, i premi ricevuti dal prodotto e l'affidabilità della piattaforma on-line.

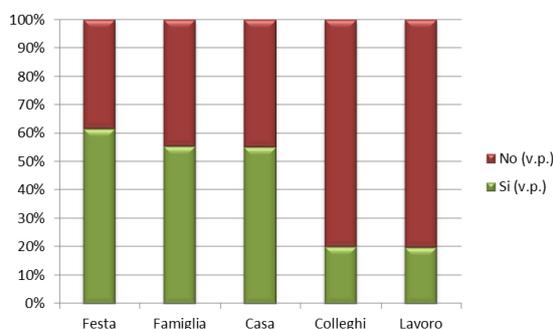
Ne deriva che i due fattori più incentivanti sono il prezzo (che però non si colloca nella fascia bassa) e l'affidabilità della piattaforma, mediamente motivanti sono la l'Origine, la Promozione e la Varietà, mentre poco motivanti sono tutti gli altri fattori.

Figura 13: tipologie di consumatori on-line - fattori incentivanti di acquisto



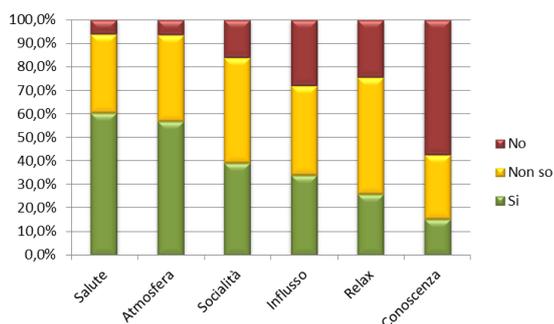
L'indagine, inoltre, ha esplorato quali occasioni spingono all'acquisto del vino e per quali motivazioni. Tra le occasioni sono state prese in considerazione i festeggiamenti con gli amici, i festeggiamenti con la famiglia, l'uso domestico, l'utilizzo in eventi di lavoro o incontri conviviali con i colleghi. I festeggiamenti con amici e famiglia sono le occasioni più ricorrenti, ma il campione ha dato una risposta positiva anche per l'acquisto finalizzato al consumo domestico, dimostrando che anche i consumatori on-line sono sempre più spinti dal piacere personale.

Figura 14: tipologie di consumatori on-line - occasioni di consumo



Si è quindi cercato di individuare le motivazioni personali che spingono all'acquisto, prendendo in considerazione fattori come la Salute, la capacità di rilassarsi, la socialità, l'atmosfera, l'influenza che esercita sulle persone presenti e la conoscenza dei prodotti, facendo emergere una netta predilezione per la percezione del vantaggio salutistico e dell'atmosfera che si vive bevendo il vino; il vino viene anche inteso come uno strumento di socialità e di influenza sulla società, sebbene questi fattori siano meno motivanti, mentre la conoscenza del prodotto è ancora poco motivante.

Figura 15: tipologie di consumatori on-line - motivazione di consumo



Dogane, tassazione, documenti, etichetta e tempi di consegna.

La Cina impone tre tipi di tassazione al vino importato dall'Europa: il dazio doganale (attualmente al 14% - con gradazione inferiore a 20%), la tassa sulle accise (10%) e l'IVA (17%).

La base imponibile su cui viene calcolato il dazio doganale è la sommatoria dei costi del prodotto pagato al produttore e di tutti i costi che incorrono a portare il prodotto fino alla dogana cinese (comprensivo, quindi, dei costi di trasporto ed assicurazione del carico).

Ipotizziamo un prezzo CIF (Cost Insurance & Freight) con consegna in porto cinese di 20.000 Euro, il dazio doganale è di 2800 Euro.

L'accisa viene calcolata sulla sommatoria tra imponibile e dazio, secondo la seguente formula: $[(CIF + Dazio)/(1-10\%)] \times 10\%$, cioè 2533,33 Euro

Infine l'IVA viene calcolata sulla sommatoria tra CIF, dazio ed accisa, cioè 4306,67 Euro

Il totale delle imposte è di 9640,00 Euro, pari ad una percentuale aggregata del 48,2% del prezzo CIF.

I vini di importazione devono prima passare per l'ispezione doganale e poi per lo sdoganamento vero e proprio.

Gli importatori di vino devono esibire una serie di documenti, tra cui un certificato sanitario ed un certificato di origine emessi dai Paesi di esportazione.

I controlli sono affidati all'AQSIQ - General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine, che può eseguire test a campione secondo la normativa cinese, in particolare quella sugli standard dei vini (GB 15037) e quella sulla etichettatura (la normativa di riferimento GB 10344-2005 è stata abrogata il 1° marzo 2015, ma viene ancora di fatto applicata).

Nei primi sei mesi del 2016, la AQSIQ ha rigettato 82 lotti di vino da 11 Paesi, per un totale di 151 tonnellate di merce, nel 42,7% (35 carichi) per etichettatura insufficiente e nel 11% dei casi per imballaggio insufficiente.

37 lotti (45%) erano provenienti dalla Francia, mentre 23 dalla Spagna (28%).

Il contenuto minimo dell'etichetta di legge, in lingua cinese, deve comprendere:

- Nome e marchio del prodotto
- Lista degli ingredienti (Dolcificanti, conservanti e coloranti additivi – legale solo nel caso di vino fortificato – devono essere dichiarati). Sono esenti i prodotti fatti da unico ingrediente.
- Volume netto (ml): questo dovrebbe essere indicato come "contenuto netto xxx Ml (ml)" per bottiglie fino al litro e "contenuto netto x Litri (l)" per bottiglie oltre al litro. Per imballi fino a 200 ml compresi, l'altezza minima della scritta è di 3 mm, per imballi superiori a 200ml fino a 1 litro compreso, l'altezza minima della scritta è di 4 mm; per imballi superiori al litro, l'altezza minima della scritta è di 6mm.
- Il contenuto di alcol (%): la dichiarazione dovrebbe essere nel formato "Grado alcolico xx,x% vol".
- Data di produzione (aa/mm/gg): la data di imbottigliamento è obbligatoria nelle etichette cinesi.
- Produttore/Distributore/Importatore (Nome ed Indirizzo): il nome e l'indirizzo dell'agente, importatore o distributore cinese deve essere indicato in etichetta. Il nome e l'indirizzo del produttore non è obbligatorio, ma se viene inserito, può non essere tradotto in caratteri cinesi.
- Paese di origine
- Data minima di durata: vini con grado alcolico minore o uguale a 10% devono riportare la data di scadenza
- Tipo di prodotto: ad esempio "Vino d'Uva", "rosso", "bianco", "frizzante", "fortificato", ecc.

- Contenuto di zucchero (g/L)
- Avvertenze obbligatorie: “Bere eccessivamente nuoce alla salute” ecc.

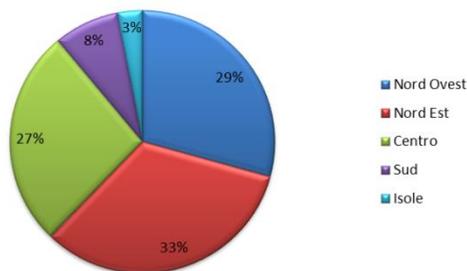
Se la documentazione è in ordine e l’ispezione non rileva problemi, la fase di ispezione e sdoganamento si conclude nel giro di due settimane.

Il posizionamento dell’Italia

Nel 2016, 44% del vino importato dalla Cina proviene dalla Francia, l’Italia arranca al 5° posto, dopo Australia, Cile e Spagna, con una percentuale che oscilla tra 8 e 10% negli anni.

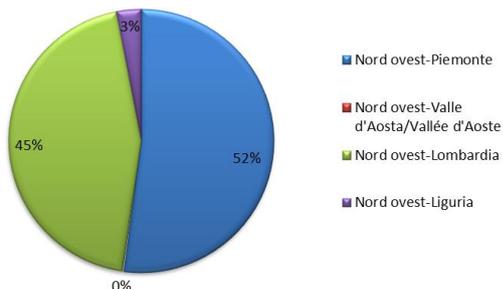
Poco più di 126 milioni di Euro è il valore del vino esportato nel 2016 dall’Italia, così ripartito: Italia nord-orientale 33%, Italia nord-occidentale 29%, Italia centrale 27%, Italia meridionale 8%, isole 3%.

Figura 16: provenienze del vino esportato in Cina - aree d’Italia



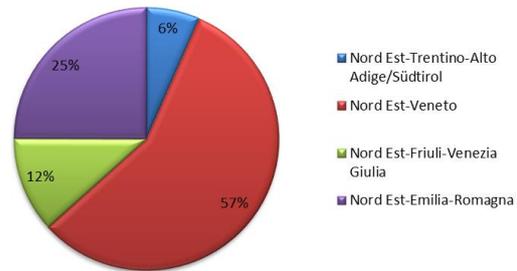
Sul totale dell’Italia nord-occidentale, il Piemonte raggiunge quota 52%, la Lombardia il 45%, la Liguria il 3% e la Valle d’Aosta lo 0,2%.

Figura 17: provenienze del vino esportato in Cina - Nord Ovest



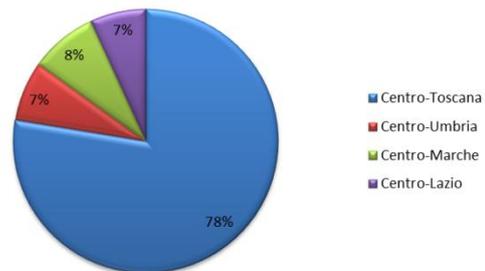
Sul totale dell’Italia nord-orientale, il Veneto raggiunge il 57%, Emilia Romagna il 25, Friuli Venezia Giulia il 12% e Trentino Alto Adige il 7%.

Figura 18: provenienze del vino esportato in Cina - Nord Est



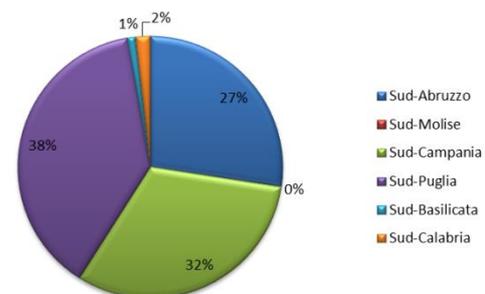
Sul totale dell’Italia centrale, la Toscana tocca il 78%, le Marche l’8%, Umbria e Lazio il 7%.

Figura 19: provenienze del vino esportato in Cina - Centro



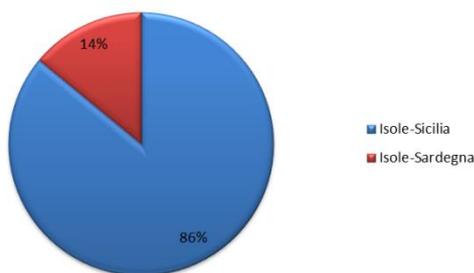
Sul totale dell’Italia Meridionale, la Puglia raggiunge il 38%, seguita dalla Campania con il 32% e l’Abruzzo con il 27%. Calabria, Basilicata e Molise raggiungono assieme il 3%.

Figura 20: provenienze del vino esportato in Cina - Sud



Sul totale delle isole, la Sicilia raggiunge l’86% e Sardegna il 14%.

Figura 21: provenienze del vino esportato in Cina - Isole



In conclusione, l'80% circa del vino esportato dall'Italia in Cina proviene, in ordine di valore, da Toscana, Veneto, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia (Vedi Figura 22 a pagina 11)

Le performance delle esportazioni del vino italiano in Cina sono in crescita, ma la quota di mercato raggiunta è evidentemente deludente, se paragonate non solo alla quantità ed al valore dei volumi francesi, ma anche rispetto ai volumi e valori di Spagna, Cile ed Australia: risulta chiaro che il vino italiano fatica ancora a posizionarsi correttamente sul mercato cinese.

Nel 2015 e nel 2016 l'Italia è stato il primo produttore di vino al Mondo per quantitativi e si contraddistingue anche per una produzione di qualità e per lo sviluppo sia di prodotti di media e alta fascia sia di produzioni attente al tema della salute e della sostenibilità ambientale.

L'incontro tra l'Offerta Italiana e la Domanda Cinese dovrebbe sembrare naturale, sia su qualità che su quantità, ma così non accade.

Da una parte, il prezzo al pubblico medio previsto per il 2020 di 3,5 dollari/litro è un limite che, per la vendita basata sulla quantità, schiaccia l'Italia in una posizione di estremo sfavore rispetto alla produzione interna cinese e ai competitor dell'area

Pacifica, che hanno un trattamento doganale agevolato.

Dall'altra parte, il prodotto di qualità non ha neanche lontanamente la stessa riconoscibilità di quello francese e viene considerato come competitor di quello spagnolo, australiano e cileno.

L'immagine del Vino francese non è solo dovuta alla indiscussa riconoscibilità del marchio "Bordeaux", ma anche al fatto che i produttori e i distributori francesi hanno investito nella realizzazione di infrastrutture per la distribuzione.

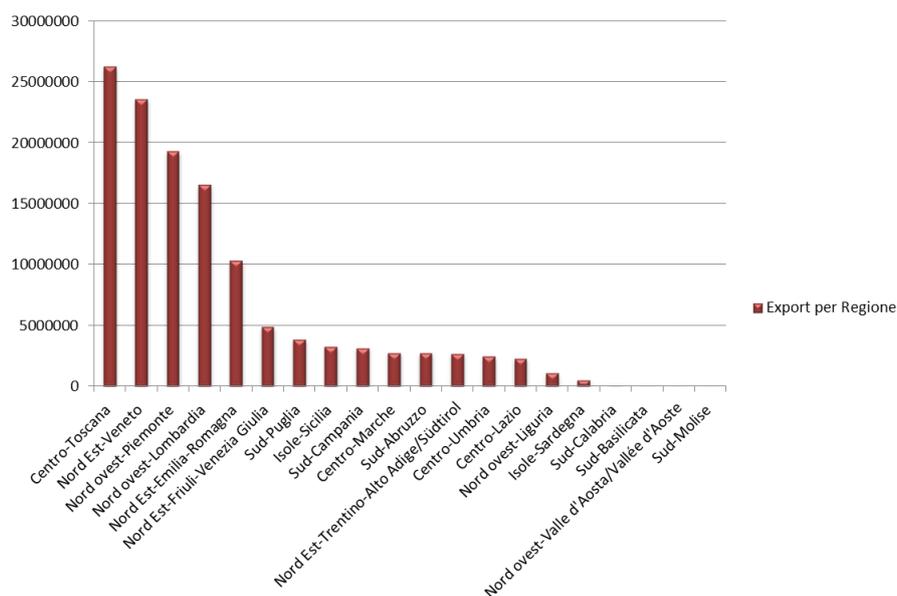
L'Italia, quindi, deve agire non solo per meglio posizionare il proprio prodotto e collocarlo in una fascia competitiva a quello francese, ma deve anche individuare un modello di business che permetta di recuperare la carenza di infrastrutture per la distribuzione in Cina.

Sicuramente lo sviluppo di internet e la sua primaria importanza nel pilotare gli acquisti può essere una importante opportunità.

Per coglierla, i produttori di vino italiani devono agire per aggregarsi attorno a piattaforme logistiche, che permettano di snellire e velocizzare il trasporto e lo sdoganamento del vino, con modalità tali da non incidere troppo negativamente sul prezzo finale e di controllare la distribuzione verso il cliente finale.

D'altra parte, i produttori dovranno porre sempre più attenzione alle necessità della clientela cinese, attraverso etichette appositamente progettate, rintracciabilità di prodotto, sistemi anti contraffazione e la gestione di un flusso di informazioni e di iniziative di promozione che collochino correttamente il vino italiano, dandogli una identità forte nell'ambito di un life style di una classe medio alta.

Figura 22: provenienze del vino esportato in Cina - classifica Regioni



Riferimenti on-line

- Ministero dell'Agricoltura e dell'Agroalimentare del Canada, "The Wine Market in China", Ottobre 2016, Julie Acheson, <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/foreign-market-information-by-region/asia/market-intelligence/sector-trend-analysis-the-wine-market-in-china/?id=1476298378101>
- Wine Intelligence, "And so a revolution begins", 18 maggio 2015, Chuan Zhou, <http://www.wineintelligence.com/and-so-a-revolution-begins/>
- Wine Intelligence, "From ganbei to Gamay?", 25 luglio 2016, Liz Lee, <http://www.wineintelligence.com/from-ganbei-to-gamay/>
- Wine Intelligence, "The future is now", 8 agosto 2016, Chris Giles, <http://www.wineintelligence.com/the-future-is-now/>
- Wine Intelligence, "Fakes still a problem in China", 5 dicembre 2016, Kar Wong, <http://www.wineintelligence.com/fakes-still-a-problem-in-china/>
- Wine Intelligence, "China: is it time for white wine?", 27 giugno 2017, Richard Halstead e Chuan Zhou, <http://www.wineintelligence.com/china-is-it-time-for-white-wine/>
- Wine Intelligence, "China grows up", 11 luglio 2017, James Wainscott, <http://www.wineintelligence.com/china-grows-up/>
- Fine Wine and Liquor, "The Study of Chinese Online Wine Consumers", luglio 2016, Mushui Huanmei Li, <http://www.winemagcn.com/chinese-online-wine-consumers-english.html>
- Decanter China, "More wine, more frequently, shows Chinese consumer survey", 13 luglio 2016, Sylvia Wu, <https://www.decanterchina.com/en/news/more-wine-more-frequently-shows-chinese-consumer-survey>
- Decanter China, "Chinese customs rejects thousands of wines due to 'inadequate' labels", 5 agosto 2016, Sylvia Wu, <https://www.decanterchina.com/en/news/chinese-customs-rejects-thousands-of-wines-due-to-inadequate-labels>