# Vendere vino in Cina: come orientarsi nel mercato cinese?

*Il mercato cinese del vino è in continua evoluzione. Abbiamo chiesto a Vincenzo D'Andrea, Director of Sales & Marketing di Bibi Graetz, quali sono i fattori su cui puntare per aver successo nel mercato cinese. Ecco cosa ci ha detto*.

Nella primavera del 2021 il mercato cinese del vino, come noto, ha subito un terremoto commerciale per la fortissima tassazione applicata al vino australiano che è aumentata anche oltre il 200%.

L'Australia, fino ad allora leader del mercato, ha visto la sua quota di vino importato in Cina ridursi velocemente dal 40% a meno del 10% in pochi mesi.

La misura presa dal governo cinese sembra essere stata conseguenza di un rapporto commerciale Australia-Cina, che si era inasprito su molteplici fronti già nei due anni precedenti. Questo è anche il motivo per il quale la situazione sembra non essere destinata a risolversi nel breve termine.

Come immaginabile, il vuoto lasciato nel mercato, è stato subito colmato dalle tre nazioni che ad oggi si aggiudicano il 70% dell'importazione di vino in Cina.

La Francia, grazie a investimenti e strategie commerciali intraprese con forza da molti anni, oggi può vantare una quota di mercato del 40%. D'altra parte il Cile, disponendo di una tassa doganale prossima allo zero, ha aumentato la sua quota di mercato che oggi raggiunge il 20%. La quota di mercato italiana invece è quasi raddoppiata passando dal circa 6%

all’attuale 10%.

# Vendere vino in Cina: 3 fattori chiave che non dovresti trascurare

Abbiamo chiesto a Vincenzo D’Andrea, Director of Sales & Marketing di Bibi Graetz, una delle aziende italiane che da tempo investe con costanza nel mercato asiatico, quali possono essere i fattori su cui puntare per aver successo nel mercato cinese.

Conoscere approfonditamente le dinamiche, le parti in gioco, ma anche la cultura e la mentalità di un mercato permette di specializzarsi e muoversi con sicurezza nella commercializzazione del prodotto.

Investire nella comunicazione consente all’azienda e ai suoi prodotti di mostrarsi con familiarità agli occhi dei consumatori. L’attivazione di profili digitali come WeChat e Weibo, oltre che lo studio di un nome per l’azienda e per i vini che evochi associazioni positive con il brand sono punti che possono essere decisivi.

Puntare sulla distribuzione e su relazioni forti e durature sul territorio resta la risorsa che permette di avere un contatto diretto con le vendite, ma anche di avere feedback chiari sulla riconoscibilità del brand nel mercato.

**FACCI SAPERE COSA NE PENSI**