

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](#)