



Consolato Generale d'Italia
Shanghai

Vendere vino italiano in Cina

Vademecum a cura del
Consolato Generale d'Italia a Shanghai

(Ultimo aggiornamento: gennaio 2016)

Errori da evitare e suggerimenti da seguire. Sulla base dell'esperienza degli operatori nel settore, è fondamentale che le aziende che si affacciano su questo mercato abbiano la capacità di garantire volumi, impegno finanziario e risorse umane dedicate di lungo termine.

1. Non si può pensare di vendere e basta su base spot, occorre mettere in conto l'investimento per:

a) far conoscere le proprie etichette "creando il brand" nel tempo con una piattaforma comunicativa in lingua cinese (gli importatori cinesi non lo fanno e le importazioni spot restano troppo spesso poi invendute);

b) curare direttamente la distribuzione/seguire costantemente gli eventuali distributori cinesi (la Cina non è un Paese ma un continente. Solo grandissimi gruppi sono seriamente in grado di garantire una distribuzione in esclusiva. La regola dovrebbe essere una ripartizione geografica differenziata: Hong Kong/Macao, Canton, Shanghai, Chengdu/Chongqing, Pechino/Tianjin, province di Shandong, Sichuan e Fujian);

c) essere presenti su Internet in cinese (l'e-commerce in Cina è fortissimo e quasi tutti prima di comprare anche al negozio si informano in rete. Se navigando non trovano il produttore, vendere è problematico).

2. Occorre un serio sforzo di comprensione della mentalità e del mercato cinese, ben avviato a diventare il più importante al mondo. La Cina ha una tradizione alimentare diversa dalla nostra, il grosso dei consumatori non conosce lingue straniere ed i nostri punti di forza non possono essere dati per scontati. Quindi:

- è necessario adottare una piattaforma in lingua cinese (materiali, etichetta, note, sito online) in modo da rendere accessibile e significativo il proprio marchio ai consumatori cinesi;
- etichetta con un nome tradotto in cinese che sia accattivante e comprensibile per il pubblico cinese;
- e' fondamentale la registrazione del marchio commerciale sia in lingua originale sia in lingua cinese presso le autorità cinesi competenti.

3. Trovare Partner giusti ed investire nei rapporti personali. La Cina sta uscendo da un boom economico incredibile in cui moltissimi si sono arricchiti anche commerciando. In Cina sono già presenti vini da tutto il mondo ed anche vini falsi. Il mercato non è quindi stabilizzato ed in un "Far West" di enormi potenzialità i professionisti seri convivono con chi prova anche il business del vino come se fosse una qualsiasi altra *commodity*. L'incrocio con chi da noi pensa di fare un affare spot può essere deleterio.

4. Gli importatori cinesi seri cercano produttori o marchi che nella loro categoria, piccola o grande che sia, si trovano in una posizione di leadership in modo da consegnare ai consumatori non solo i loro vini, ma anche le loro storie. Nel valutare i Partner stranieri viene considerata l'integrità, la moralità che guida tutto ciò che

l'azienda fa in correlazione con i propri partner. Vuol dire gestire una politica di prezzo onesta.

5. In passato è stato fatto un utilizzo non responsabile dei fondi OCM, che ha spinto il Governo di Pechino ad aprire una procedura antidumping contro le importazioni di vino dall'Europa e quel contenzioso è stato di fatto chiuso dalla Francia su base bilaterale. Il vino francese, qui venduto a prezzi incredibili, ha sofferto molto anche per la politica governativa di lotta alla corruzione, che ha frenato il settore chiave della regalistica.

Per parte nostra si intende istituire quindi un sistema di controllo di qualità "a valle" dell'utilizzo dei fondi OCM mirato a scoraggiare non solo il "turismo amministrativo", ma anche la consuetudine di condurre promozioni unilaterali/spot senza coordinarsi con il resto del Sistema Paese.

6. A fronte delle enormi potenzialità, la Cina resta un mercato molto difficile e qualsiasi azienda vinicola dovrebbe evitare di "*fare passi più lunghi della gamba*". Se è una azienda piccola o piccolissima deve domandarsi se ha le risorse per un investimento di lungo periodo. In caso contrario, è meglio dedicarsi a mercati più facili e vicini o pensare di consociarsi con altri per poter raggiungere la soglia di investimento minimo necessario.

Consigli pratici

- E' fondamentale la registrazione del marchio commerciale sia in lingua originale sia in lingua cinese presso le autorità cinesi competenti.
- Etichetta con un nome tradotto in cinese che sia accattivante e comprensibile per il pubblico cinese.
- La maggior parte dei consumatori cinesi non conosce un'ulteriore lingua straniera. Pertanto è necessario adottare una piattaforma in lingua cinese (materiali, etichetta, note, sito online) in modo da rendere accessibile e significativo il proprio marchio ai consumatori cinesi.
- Investimenti promozionali nel mercato in modo che i fondi siano impegnati in modo efficiente, efficace e trasparente con una valutazione e presentazione chiara e accurata. Puntando ad un pubblico cinese qualificato per settore e per ricadute stampa. Si scoraggiano le vendite opportunistiche a breve termine.
- "*Un'immagine dice piu' di mille parole*": prediligere la comunicazione visiva, ad esempio con video con sottotitoli in cinese sulla storia dell'azienda, il processo di produzione.
- Utilizzo dei canali digitali ed in particolare quelli usati da parte cinese quali Weibo, Wechat, ecc. Si suggerisce inoltre di coinvolgere blogger cinesi sulla base dei loro follower.
- Motivazione della squadra di vendita in quanto il proprietario del marchio deve saper ispirare ed educare al consumo di vino italiano.
- Vendita attraverso il canale e-commerce tramite una scelta accurata della piattaforma secondo le proprie esigenze.