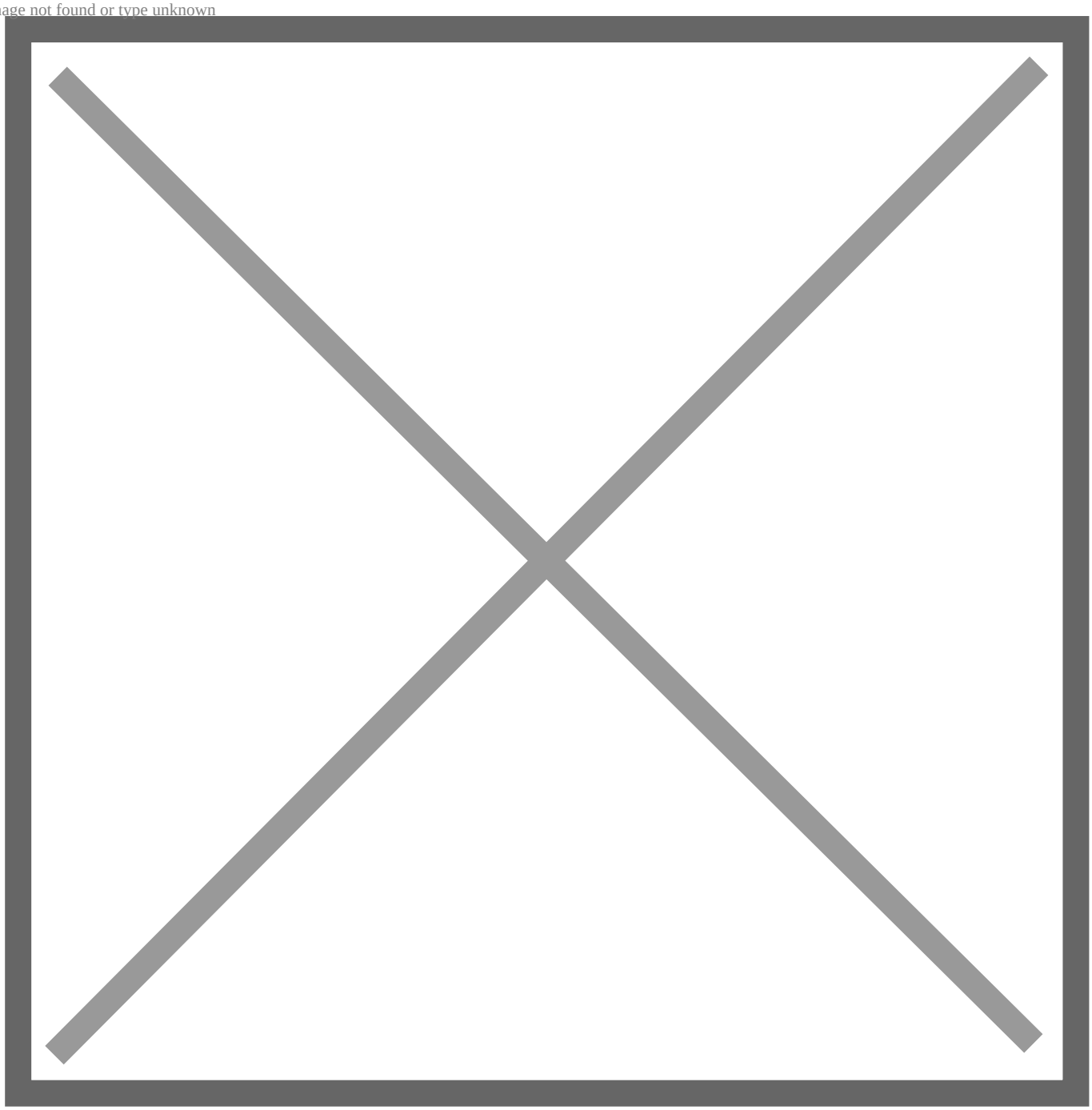
# Conosci I tuoi competitor: Chi Sono i Principali Esportatori di Vino in Cina

TAGS Food & Beverage Wine Alcohol

ARTICLES | 14 May 2018

Image not found or type unknown



# Capire il Consumatore Cinese

Visto il grande potenziale della Cina ed il recente aumento del suo potere di acquisto, si prevede che entro quattro anni la Cina diventerà il secondo più grande mercato del vino. La rapida crescita del mercato cinese attrae esportatori di vino da tutto il mondo e l'Unione Europea ne è attore principale grazie alla posizione dominante nel settore di produzione del vino. Tuttavia, è importante non sottovalutare quale la percezione del vino e l'attenzione al prezzo che consumatori Cinesi prestano. Nonostante il vino stia diventando un prodotto sempre più comune nell'Impero Celeste, il consumatore medio preferisce ancora la birra per il suo prezzo più economico e la sua ampia disponibilità. Infatti, quando si scoprono questi prodotti "esteri", i vini con un alto rapporto qualità/prezzo più elevata hanno più opportunità di essere notati.

**Conoscere i Propri Competitori : Chi Guida le Esportazioni di Vino in Cina**

A seguito dell campagna anti-corruzione lanciata nel 2013, le importazioni di vino sono diminuite drasticamente ma sono già in netto rialzo, come dimostrano le ultime statistiche rilasciate dalla General Administration of China's Customs (Amministrazione Generale delle Dogane Cinesi).

Nel 2017, tre paesi del Vecchio Mondo, **Francia**, **Spagna** ed **Italia**, sono tra i primi cinque stati esportatori di vino in Cina, mentre Australia e Cile guidano la classifica dei vini del Nuovo Mondo. Anche i vini dell'Europa dell'est, provenienti da stati come la Georgia, la Moldavia e l'Ucraina stanno incrementando le vendite.

**Settori di mercato: Vini Sfusi e in Bottiglia**

Il mercato del vino cinese si può suddividere in due settori principali: vini sfusi e in bottiglia.

Il settore di mercato più i competitivo è quello del **vino sfuso**, con un prezzo CIF (costo, assicurazione e nolo) di EUR 0.77/litro. il 90% del market share dei vini sfusi è rappresentato complessivamente da Cile, Spagna e Australia. Regioni più interessate in questo settore sono principalmente due: le aziende vinicole nell'area dello Yangtai, nella provincial dello Shandong, e le aziende vinicole a Shacheng, nella provincia dell'Hebei.

Il **vino in bottiglia**, con un CIF medio di EUR 3 per il 2017 è uno dei segmenti di mercato più complessi, data la ampia gamma di prezzi. Per la maggior parte dei consumatori cinesi, questo tipo di prezzi potrebbe essere superiore rispetto al reddito disponibile.

**Sempre più Opportunità nelle Città Regionali Cinesi**

La Cina non è un paese di bevitori di vino eppure, il crescente numero di consumatori inizia a giocare un ruolo importante nelle importazioni di vino. Pechino e Shanghai non sono le uniche due città su cui focalizzarsi. Le **città di secondo e terzo livello** hanno più di un milione di residenti interessati al vino e che stanno a poco a poco imparando tutte le sue disparate varietà, incentivando così gli importi.

Nonostante debba ancora svilupparsi, la Cina presenta comunque un mercato dalle molteplici possibilità ed è importante tenere conto di alcuni aspetti quando si considera la Cina nel piano strategico. Questi sono: i prezzi, le tasse, i dazi, le spese di trasporto, le norme Cinesi, etc.

**Consigli per le Aziende Vinicole Europee**

Preparati alla Cina leggendo il report completo “How to Start Exporting Wine to China” (Come Iniziare ad Esportare Vino in Cina), che sintetizza le informazioni essenziali per iniziare il tuo business al mercato Cinese.

**Come Sviluppare una Strategia a Lungo Termine per il Mercato Cinese e Come Prepararsi**

- Pensa al mercato Cinese come ad una soluzione a lungo termine, non come ad un rimedio provvisorio per il calo delle vendite nel mercato domestico;
- Comprendere i prerequisiti di accesso al mercato e come competere con la concorrenza è il punto di partenzafondamentale;
- Svolgi procedura di due diligence: fai attenzione quando ricevi chiamate indesiderate da contatti a te sconosciuti, specialmente quando ci sono richieste di transferimenti monetari;
- Registra il tuo marchio in Cina, è possibile che il tuo prodotto sia già conosciuto;

**Stablire un Prezzo Appropriato per il Segmento di Mercato Selezionato**

- Ricorda che il vino importato in Cina è costoso e che la classe media non può permettersi di bere vino ogni giorno ad un prezzo medio di 120 yuan, al dettaglio o online;
- Un crescente numero di consumatori cinesi sta cominciando a riconoscere i vari tipi di vino, ammortizzando così il calo degli importi;
- Stabilisci un prezzo appropriato per il prodotto e osserva da vicino il portfolio dell’importatore in maniera tale da individuare i vuoti nel mercato che potresti utilizzare a tuo vantaggio;
- Scegli la giusta località: le nostre storie di successo provano che i business che si stabiliscono in città di secondo e terzo livello sono quelli con un guadagno maggiore.

**Conoscere le Tasse e i Dazi Doganali**

- Tieni a mente la possibilità di fluttuazioni valutarie e l’inflazione. I prezzi in Europa sono rimasti stabili negli ultimi anni ma in Cina sono saliti a causa dei prezzi dell’inflazione;
- Se consideri Hong Kong o Macao come porti d’ingresso, sii consapevole che i loro sistemi amministrativi sono diversi da quelli della Cina interna poichè si tratta di Regioni Amministrative Speciali (SARs);

**Esplorare i Canali di Mercato e Stabilire la Propria Rete di Contatti**

- Scopri quale è la fiera del vino o l’esibizione di vino più appropriata per la promozione del tuo prodotto e preparati in anticipo;
- Rimani in contatto con i clienti: vendere e dimenticarsi dei propri clienti non funziona in Cina. Bisogna regolarmente monitorare e riportare le vendite;
- La maggior parte degli eventi di promozione in Cina funziona diversamente da gli eventi promozionali che faresti in Europa: organizza eventi che combacino con la tua strategia di mercato, ascoltando anche i suggerimenti dell’importatore;

- Considera l’e-commerce nella tua strategia di vendita: comprendilo e stringi degli accordi con potenziali partner per vendere tramite i loro canali online.

**Monitorare il Mercato**

- Dai seguito ai contatti stretti ed assicurati di organizzarli secondo le opportunità derl mercato;
- Monitora affari e mercato comunicando al tuo partner cinese i parametri di valutazione utilizzati per monitorare la performance delle vendite.