

RADIOCOR

4 Ottobre 2010

Il Sole 24 ORE - Radiocor

04/10/2010 - 15:01

Breaking News 24

NOTIZIARIO DEL GIORNO

• Boom del vino in Cina, ma il made in Italy non sfonda - TACCUINO DA SHANGHAI

di Alberto Forchielli* Radiocor - Milano, 04 ott - Dopo una lunga altalena tra illusioni e disincanti, il vino in Cina ha assunto una propria fisionomia economica. Rappresenta oggi un mercato in crescita del 35% annuo e finalmente strutturato. Esistono importatori specializzati, fiere commerciali, club di degustazione, riviste settoriali. I consumi sono in crescita, anche se sono ancora piuttosto bassi, pari a 0,5 litri pro-capite all'anno. Il livello e' molto piu' basso della media mondiale (7,5 litri) ma e' quasi raddoppiato in 10 anni. I consumatori cinesi continuano a preferire il vino di riso o di cereali, ma soprattutto nelle citta' si aprono a gusti nuovi, contaminazione di altri stili di vita. L'approccio sta diventando piu' consapevole, rispettando i tempi e la prassi della 'civilta' del bere'. Sembra dunque smentito il pessimismo che precludeva alla Cina l'affermazione di un nuovo prodotto perche' non apparteneva alla sua cultura alimentare. Ormai ordinare vino e' segno di distinzione, innestato nella parte piu' moderna e ricca di una nuova societa' che si afferma. Il vino si ordina nei banchetti ufficiali e si conserva nelle cantine private dei consumatori piu' ricchi. Con orgoglio i produttori della regione di Bordeaux hanno rilevato che nella prima meta' del 2010 la Cina e' diventata la loro prima destinazione export, dopo aver superato Germania e Regno Unito. I wine tasting sono un'occasione di rappresentanza nei quali si propongono accostamenti inediti tra cucina cinese e vini d'importazione. Le modalita' di consumo sono ancora diverse, talvolta creano imbarazzo tra i produttori europei, cio' nonostante il mercato si e' affermato come realta' economica. Il mercato e' soddisfatto all'80% da produttori locali che operano in un settore dominato da tre grandi marchi: Dynasty, Great Wall e Changyu (i primi due quotati a Hong Kong e il terzo a Shanghai). Tra i vini d'importazione dominano quelli francesi, seguiti a ruota dai vini di Australia, Nuova Zelanda e Sud Africa. La presenza italiana, nonostante l'Italia sia il primo paese produttore ed esportatore al mondo, soffre a causa della frammentazione strutturale dell'industria italiana e della relativa piccola dimensione degli operatori che non dispongono della scala necessaria per affrontare un mercato cosi' vasto, ma ancora molto parcellizzato sotto l'aspetto distributivo. Con la velocita' tipica del loro successo, alcuni imprenditori cinesi hanno impresso una spinta verso operazioni piu' sofisticate. Gia' da alcuni anni le bottiglie di vino sono un bene di investimento e di prestigio. Le grandi case d'asta battono ad Hong Kong le annate migliori, al pari dei gioielli e dell'antiquariato. Il clamore delle vendite non conosce soste. La Industrial and Commercial Bank of China ha inserito botti di vino pregiato nel pacchetto di investimento dei suoi migliori clienti, garantendo un rendimento annuo del 5%. Operazioni ancora piu' complesse sono in corso e riguardano l'acquisizione di proprieta' all'estero. La divisione Wine&Spirits della Cofco (il piu' grande produttore ed esportatore alimentare della Cina) ha acquistato dei vigneti in Cile per la produzione di vino di qualita'. L'operazione, la prima del suo genere, e' stata presto imitata. La Dynasty, uno dei leader del mercato, ha annunciato di voler comprare dei terreni per vinificazione. Dopo uno scrutinio di 20 paesi, la scelta e' caduta su Francia e Australia. L'obiettivo e' di soddisfare consumatori cinesi ora esigenti con un'offerta possibile soltanto con le dotazioni naturali e la capacita' di vendemmiare di paesi con maggiore tradizione vinicola. La Cina riconosce dunque la sua inadeguatezza, ma e' pronta a cogliere le opportunita'. Il dinamismo dei suoi imprenditori non conosce frontiere. E' un esempio di delocalizzazione al contrario, rispetto a come fino ad ora e' stata conosciuta. La Cina reperisce i fattori di produzione dove sono meglio disponibili, li acquista e poi li importa per il mercato interno. Per ironia, lo effettua per un prodotto fino a pochi anni fa quasi sconosciuto. * Presidente Osservatorio Asia

SERVIZI PER GLI ABBONATI

Se desideri riconfigurare, sospendere il servizio o modificare il tuo indirizzo e-mail [clicca qui](#)
Per assistenza contatta il Servizio Clienti: portale@info.ilsole24ore.com