

Vino: l'Italia alla conquista del Dragone



Per poter diventare un Paese di riferimento nel mercato cinese, l'Italia deve adottare un modello diverso da quello attuale che la colloca al quarto posto dopo Australia, Francia e Cile.

Made in Italy, padronanza della lingua e aggregazione le chiavi di volta.

I dati del mercato cinese

L'estate che ci siamo appena lasciati alle spalle non ha portato **grandi cambiamenti**

per le importazioni del vino in Cina ma anzi ha confermato il momento difficile che Pechino sta vivendo. La ripresa nei prossimi mesi sta diventando meno probabile a causa del rallentamento dell'economia.

L'indebolimento dell'economia del Paese è di nuovo aggravata dalla guerra commerciale in corso con gli Stati Uniti e da problemi interni come i debiti locali e gli sviluppi di Hong Kong. Il rallentamento della crescita economica probabilmente incoraggerà una spesa prudente tra i consumatori, che a sua volta minerà la domanda di vino, che non è considerata una necessità.

Nel mese di giugno era poi apparsa una notizia che aveva colpito molto i produttori ma poco gli addetti del settore in Cina: la tiepida performance del mercato vinicolo del Paese ha già messo fuori servizio oltre duemila importatori di vino nei primi cinque mesi dell'anno.

Partiamo dai numeri per capire esattamente qual è la situazione del mercato del vino in Cina. Le statistiche per gennaio-agosto dell'Associazione Alcohol Import & Export (CAWS) della Camera di commercio cinese mostrano che le **importazioni su base annua** sono diminuite **dell'11,7% in volume a 326,6 milioni e del 16,2% in valore** a 1,59 miliardi di dollari. Solo nel mese di agosto, i numeri sono scesi del 7,9% e del 12,4% rispetto allo scorso anno.

L'Australia e la Francia sono rimaste al vertice del mercato, con l'Australia in testa alla Francia per un valore di 553 milioni di dollari, rispetto alla seconda con 487 milioni dollari e la Francia in testa con un volume di 95,5 milioni di litri rispetto agli 82 milioni dell'Australia. Il vino australiano è ora dichiarato a un enorme 6,7 dollari USA/L, guidato da Penfolds, il brand preferito in Cina.

Tratto dall'articolo pubblicato su *Vite&Vino* n. 6/2019

Alla conquista del Dragone

di S. Incontro

L'articolo completo è disponibile per gli abbonati anche su Rivista Digitale