



RACCONTI DI VIAGGIO



LA “MIA” CINA di Armando Castagnedi

E' la terza volta che vado alla Fiera di Hong Kong e devo ammettere che quest'anno finalmente ho avuto la sensazione che la manifestazione abbia rispettato appieno le aspettative.

Ho potuto incontrare, infatti, non solo importatori cinesi, quelli che quasi esclusivamente si potevano incontrare nelle primissime edizioni, ma anche di altre aree dell'Asia, come il Vietnam, la Cambogia, la Korea e la Thailandia, tutti paesi che sembrano essere sempre maggiormente interessati al vino. Buona anche la presenza di importatori Australiani, un paese troppo spesso snobbato da noi italiani e che invece ha potenzialità di sviluppo decisamente interessanti anche grazie alla storica presenza italiana in quel grande Paese.

Piano piano sto capendo meglio il mercato cinese che sicuramente non è di facile interpretazione e non mi meraviglio di quanti sono i miei colleghi, anche di aziende molto più importanti della mia, che faticano a sviluppare un business profittevole in questo grande Paese.

Per esempio in questi anni ho capito l'importanza di avere molti clienti e di evitare il rischio del “singolo importatore”. Spesso, per non dire quasi sempre, infatti, gli importatori in Cina hanno bisogno di almeno due anni per smaltire gli ordini e per questo è molto meglio avere una rotazione ampia. Come pure è fondamentale accompagnarli nelle loro scelte di listino perché spesso sbagliano con prezzi spropositati che portano ad inevitabili difficoltà nella vendita. Ancora non hanno assimilato la conoscenza delle dinamiche classiche della costruzione del prezzo del vino che invece sono ormai ben conosciute nei mercati più maturi dove praticamente la costruzione del prezzo segue processi quasi automatici, dal prezzo franco cantina, al trasporto alle varie intermediazioni. Non sono ancora preparati, pertanto, per dare un prezzo corretto ai prodotti e per noi italiani, che siamo i numeri uno in termini di rapporto qualità/prezzo, spesso questo ci porta ad essere poco competitivi. Può sembrare paradossale ma è la prima volta nella mia vita professionale che sono costretto a consigliare i miei importatori a mettere i miei vini a prezzi più bassi rispetto alle loro proposte.

Altra cosa che ho imparato sulla Cina è che il vino non si vende nei negozi, soprattutto nelle enoteche che continuo a frequentare e non ho mai avuto la fortuna di vedere se non qualche sparuto cliente.

Alla fine, comunque, sto imparando che in Cina la caratteristica migliore per sfondare sia la pazienza.

Sono molto soddisfatto delle relazioni con il mercato Thailandese che si sta dimostrando tra i più dinamici in Asia, grazie soprattutto ad una ristorazione in grande evoluzione e sempre più interessata a proporre carte vini importanti e con un senso.

