



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in  
Economia e Gestione delle Aziende

Tesi di Laurea

**Scambi commerciali dinamici:  
il mercato enologico cinese**  
5 casi studio dal Veneto

**Relatore**

Ch. Prof. Andrea Ellero

**Laureando**

Marco Benvenuti  
Matricola 843376

**Anno Accademico**

2019 / 2020

# Indice

<i>Introduzione</i> .....	4
<i>1. Capitolo 1: Il Vino in Cina</i>	
1.1. <i>Preferenze di consumo</i> .....	7
1.2. <i>Export Vino Australiano</i> .....	10
1.3. <i>Export Vino Cileno</i> .....	13
1.4. <i>Export Vino Francese</i> .....	15
1.5. <i>Export Vino Italiano</i> .....	18
1.6. <i>Il Vino Cinese</i> .....	21
<i>2. Capitolo 2: Analisi degli interscambi tra Cina e principali esportatori</i>	
2.1. <i>Previsioni per il 2019</i> .....	26
2.2. <i>Import Francia</i>	
2.2.1. <i>Italia</i> .....	29
2.2.2. <i>Australia &amp; Cile</i> .....	30
2.2.3. <i>Cina</i> .....	31
2.3. <i>Import Italia</i>	
2.3.1. <i>Francia</i> .....	33
2.3.2. <i>Cina</i> .....	34
2.3.3. <i>Australia &amp; Cile</i> .....	35
2.4. <i>Import Cile</i>	
2.4.1. <i>Francia</i> .....	36
2.4.2. <i>Italia</i> .....	37
2.4.3. <i>Australia &amp; Cina</i> .....	38
2.5. <i>Import Australia</i>	

2.5.1.	<i>Francia</i> .....	40
2.5.2	<i>Italia</i> .....	41
2.5.3	<i>Cina &amp; Cile</i> .....	42
2.6.	<i>Import Cina</i>	
2.6.1.	<i>Australia</i> .....	45
2.6.2.	<i>Cile</i> .....	46
2.6.3.	<i>Francia</i> .....	47
2.6.4.	<i>Italia</i> .....	48
3.	<i>Capitolo 3: Visione generale delle cantine scelte come casi studio</i>	
3.1.	<i>Cantina Bottega</i> .....	51
3.2.	<i>Cantina Botter</i> .....	54
3.3.	<i>Cantina Villa Sandi</i> .....	57
3.4.	<i>Cantina Pasqua</i> .....	61
3.5.	<i>Cantina Astoria</i> .....	63
4.	<i>Capitolo 4: Strategie di vendita verso mercato cinese</i>	
4.1.	<i>Marketing</i>	
4.1.1.	<i>Promozione &amp; Eventi</i> .....	66
4.1.2.	<i>Social Network</i> .....	68
4.1.3	<i>Ricerche di Mercato</i> .....	70
4.1.4	<i>Caratteristiche del Prodotto</i> .....	71
4.2.	<i>Produzione &amp; Logistica</i> .....	73
4.3.	<i>Prezzo &amp; Sviluppo di Mercato</i> .....	74
4.4.	<i>Aziende non esportatrici</i> .....	76
4.5.	<i>Sintesi strategia cantine</i> .....	79

5. Conclusioni.....	81
6. Bibliografia.....	86
7. Sitografia.....	88
8. Appendice.....	89

## **Introduzione**

Il settore vitivinicolo è da sempre un punto forte dell'export italiano, negli ultimi anni è diventato il settore trainante per alcune regioni del nostro paese; il Veneto è sicuramente la regione che più trova giovamento da questo mercato essendo la prima in Italia per fatturato in questo specifico mercato con oltre 2 miliardi di euro di fatturato, a seguire al secondo e terzo posto ci sono Piemonte e Toscana che però sono letteralmente distanti anni luce dalla prima posizione con fatturati intorno al miliardo di euro per entrambe, che paragonato al Veneto significa oltre il 50% in meno.

La considerazione più importante è che il trend del vino italiano è sempre in crescita e questo tutto considerato è sicuramente favorito dal consolidamento di alcuni mercati come USA, Regno Unito e Germania; questo rafforzamento ha permesso alle nostre aziende vinicole di avviare la ricerca di nuovi mercati ancora poco esplorati dai nostri prodotti.

Il mercato probabilmente ancora poco conosciuto per i nostri produttori è sicuramente la Cina, nella quale stando a dati del 2018 eravamo al quinto posto come esportatori ma con la proiezione di poter salire al quarto posto nel 2019 scavalcando la Spagna. La cosa che però deve far più di tutte "arrabbiare" non è tanto il trovare la Francia nei primi tre quanto trovarci l'Australia ed il Cile, che anche se hanno ottenuto delle agevolazioni hanno sicuramente dei vini di minore qualità rispetto a quelli italiani.

La scelta di prendere la Cina come argomento per il mio elaborato è nata dall'esperienza di stage che ho vissuto a cavallo del 2018-2019 nella quale mi sono trasferito anche se per pochi mesi ad Hong Kong e per la quale ho anche attraversato un paio di volte il confine vero quello che lì chiamano il

Mainland China, ossia la vera Cina che rispetto a dove stavo io era tutta un'altra realtà. Questo mi ha permesso di vedere anche come la nostra cultura di bere il vino normalmente anche durante i pasti li sia inesistente e che anzi il vino risulti solo ed esclusivamente un qualcosa da regalare per una determinata festività o ricorrenza.

Questo mi ha spinto ad indagare cosa facessero le aziende vinicole della mia regione, il Veneto, per esportare la nostra cultura enologica, se il vino che vendono lì sia lo stesso che viene commercializzato negli altri paesi nei quali si trovano e soprattutto come vedono lo sviluppo sia dal punto di vista del prezzo sia in senso generale del mercato cinese che sulla carta avrebbe potenzialità spaventose per chi dovesse trovare la giusta chiave di volta per far breccia nei consumatori di questo immenso stato.

La trattazione dell'argomento nell'elaborato si dipana in 4 capitoli, nel primo capitolo vi sarà un'introduzione riguardante le preferenze di consumo della popolazione cinese che sarà seguita da una presentazione delle produzioni vinicole della Cina e dei 4 principali esportatori- Australia, Cile, Francia ed Italia-; questo ci permetterà di mettere a fuoco come mai i consumatori cinesi siano più orientati verso l'uno o l'altro paese.

Nel secondo capitolo ci sarà una parte analitica nella quale saranno messe a confronto gli scambi che intercorrono tra i vari paesi presi in considerazione per quanto attiene la vendita di vino, quest'analisi sarà fatta prendendo in considerazione il valore dell'esportazione di tutti i vini prodotti da ogni paese, si noterà come lo champagne con il suo premium price permette alla Francia di dominare in ogni mercato considerato.

Nel terzo capitolo saranno focalizzate le aziende prese in considerazione come casi studio con una loro breve presentazione storica, quali sono i loro principali prodotti in vendita e un'analisi riguardo al fatturato e all'andamento di quest'ultimo nell'arco degli ultimi 6 anni.

Per finire nel quarto ed ultimo capitolo vi sarà la presentazione di come le aziende hanno risposto al questionario postogli, ci sarà una suddivisione in

macro-aeree che permetteranno di capire come si muovono le differenti aziende in quel determinato settore di competenza; finendo con un breve paragrafo che terrà conto anche delle aziende che non esportano nel mercato cinese o per le quali questa quota è talmente bassa da non essere nemmeno tenuta in considerazione.

## **Capitolo 1**

### *Il Mercato del vino in Cina*

Il mercato vitivinicolo è sempre stato ad appannaggio dell'Europa che per anni è stata la prima se non l'unica produttrice ed esportatrice di vino; ma negli ultimi anni si sono aperti nuovi mercati e nuovi esportatori. Il primo mercato nel quale i vini francese ed italiano riuscirono a fare breccia fu quello degli USA, diventando in breve il mercato principale per entrambe le potenze del settore enologico, sorpassando la Gran Bretagna e la Germania che fino a quel momento erano i mercati più performanti. Negli ultimi anni però si sono aperti spiragli in nuovi mercati soprattutto nel continente asiatico; il Giappone è stato un precursore ma il mercato più interessante per il mondo vitivinicolo è sicuramente quello cinese.

La Cina è ancora un mercato poco sviluppato per l'export italiano mentre è un importante mercato di sbocco per altri paesi esportatori come ad esempio Francia, Australia e Cile. Il primo esportatore ad entrare nel mercato del dragone fu la Francia che per lunghi anni fu la nazione che ha posseduto la maggior fetta di mercato; con il passare degli anni tuttavia altri paesi cominciarono ad entrare nel mercato e fargli una concorrenza sempre maggiore.

Si alternarono difatti vari paesi come principale antagonista del vino francese, ma ad oggi un solo paese si è contraddistinto come suo potenziale grande rivale: l'Australia; con la stipulazione di accordi commerciali bilaterali tra il gigante asiatico e la più grande nazione oceanica, l'interscambio di vino tra i due paesi è aumentato esponenzialmente tanto da far diventare l'Australia il primo esportatore di vino in Cina nel primo trimestre del 2019.



Stesso discorso vale per il Cile il quale ha finalizzato accordi commerciali con la Cina accelerandone la crescita dell'export vitivinicolo e diventando il terzo maggior esportatore del paese.

Per quanto invece riguarda Francia e Italia, esse non possono usufruire di accordi diretti con la Cina rendendo più complesso il commercio del vino verso il gigante asiatico. Questo perché i prodotti vitivinicoli esportati da queste due nazioni devono fare i conti soprattutto con tasse doganali che portano ad aumentare il loro prezzo di vendita per ottenere margini interessanti. Non è dunque difficile comprendere come mai i due paesi europei abbiano subito un forte rallentamento delle vendite del primo trimestre 2019; ciononostante la Francia resta comunque il secondo più grande esportatore per il paese, mentre l'Italia è riuscita a guadagnare il quarto posto a scapito della Spagna.

### **1.1 Le preferenze di consumo**

Per quanto riguarda i vini preferiti dai consumatori cinesi sicuramente il vino rosso (colore fortunato per i cinesi) è il più apprezzato per il suo gusto e le proprietà antiossidanti (grazie al fenolo contenuto in esso). Discorso opposto invece per il vino bianco che a causa della sua acidità ed il colore (che in Cina indica la morte) trova maggiore difficoltà ad imporsi nel mercato. Infine ci sono i vini frizzanti (Sparkling) tra i quali vanno annoverati il Prosecco, lo Champagne ed il Cava che sono i più importanti spumanti in vendita. Per questa categoria di vini il mercato è in controtendenza infatti anche in Cina la loro vendita è in costante crescita.

Bisogna anche considerare chi siano i principali consumatori di vino, in quanto diverse ricerche dimostrano come siano i giovani ad consumare la maggior parte del vino nel gigante asiatico mentre le persone adulte sono più restie al consumo di questa bevanda perché ancora legati alle tradizioni

e quindi al consumo del baiju (liquore estratto principalmente dal sorgo ma che dipende dalla zona di produzione).

Consumption variable	Female (%)	Male (%)	Total (%)
<i>Frequency of wine drinking (n = 414)</i>			
Once a week	2.1	3.5	2.9
Once a month	9.6	15.5	12.8
Once every half year	26.1	24.8	25.4
Once a year or less	62.2	56.2	58.9
<i>Type of wine consumed (n = 390)</i>			
Dry red wine	57.3	65.1	61.5
Dry white wine	6.2	7.5	6.9
Sweet red wine	34.8	26.4	30.3
Others	1.7	0.9	1.3
<i>Place where wine is consumed (n = 414)</i>			
Hotel	22.3	19.9	21.0
Restaurant	11.7	16.8	14.5
Home	63.8	57.1	60.1
Night club	0.5	0.4	0.5
Bar	1.1	4.9	3.1
Others	0.5	0.9	0.7
<i>Purpose of wine drinking (n = 397)</i>			
Body health	32.2	25.2	28.5
Social communication	55.2	62.6	59.2
Symbol of lifestyle	1.6	2.8	2.3
Symbol of social status	4.9	5.1	5.0
Others	6.0	4.2	5.0
<i>Likelihood of future wine drinking (n = 345)</i>			
Yes	98.8	94.4	96.5
No	1.2	5.6	3.5

Tabella 1 Frequenza Comportamento nel Bere Vino per Genere (Jia, s.d.)

Nella tabella si può vedere come si divide il comportamento dei giovani consumatori di vino cinesi, divisi per genere e nel quale viene indagato con quale frequenza consumano vino, quale tipo è il più consumato, dove viene consumato, perché viene bevuto e se continueranno a berne.

È interessante vedere come il vino rosso secco o fruttato sia il preferito dal campione utilizzato ed è altresì importante notare come il consumo di vino

si distribuisca soprattutto in tre luoghi principalmente, cioè in casa, seguita dall'hotel e infine dai ristoranti; se si va a unire questo con le motivazioni che spingono il consumatore cinese a bere si può notare come la comunicazione, che è il motivo più votato dal campione, sia da affiancare al consumo in casa il che comporta che l'occasione sia per la maggioranza dei casi coincidente con eventi particolari come ad esempio compleanni o festività nelle quali si vuole dimostrare il proprio status.

Nei paragrafi che seguiranno si vedranno le specificità di ogni nazione per quanto riguarda la produzione enologica, con un breve cenno per quanto riguarda l'esportazione generale che il paese compie.

## 1.2 **Il Vino Australiano**

Il vino in Australia veniva prodotto già nel diciannovesimo secolo, ma fino al 1970 la produzione si concentrava sui vini liquorosi e la cultura australiana riguardo al bere non era interessata al vino. Da quell'anno però le vendite di questo tipo di vino ebbero un calo e vide la crescita del mercato dei vini dal gusto semi fruttato, alla fine di questo decennio ci fu una presenza più consistente a tavola di vini secchi e del boom del Chardonnay che è rimasto il vino di preferenza dei bevitori di vino bianco. I vini australiani dal 1980 riuscirono ad affermarsi anche nei tradizionali mercati europei, il boom delle esportazioni una grande domanda di vini rossi australiani rispetto ad i bianchi.

Le aree più importanti di viticoltura si trovano nel sud dell'Australia, nella zona del Barossa Valley dove viene coltivata la varietà di Shiraz mentre nella Clare Valley ci sono le viti del Riesling perché vi è un clima più fresco. (Morais, 2018)

Facciamo ora una panoramica su come si stanno espandendo le esportazioni del vino australiano nel mondo. Dal 1991 al 2007 il mercato

vitivinicolo ebbe una crescita in valore da 212 milioni a 3 miliardi di dollari (incremento di circa il 1400%); tra il 2007 e il 2013 per diversi fattori ci fu un calo sia in quantità sia a valore. Ma negli ultimi cinque anni il mercato ha realizzato una nuova crescita arrivando a fine 2018 ad un ricavo in valore di 2.82 miliardi di dollari. (mettere la fonte)

In quest'ultimo anno il vino australiano ha visto aumentare i ricavi in ogni mercato estero nel quale esporta:

- Il Nord Est Asiatico è cresciuto del 19% fino a raggiungere un profitto di 1.23 miliardi di dollari;
- Il Nord America è decresciuto dello 0.1% (636 milioni di dollari);
- L'Europa è cresciuta del 7% a 615 milioni di dollari;
- Il Sud Est Asiatico è cresciuto del 3% a 171 milioni di dollari;
- L'Oceania è cresciuta del 12% a 105 milioni di dollari;
- Infine, il Medio Oriente è cresciuto del 36% a 33 milioni di dollari.  
(wineaustralia, 2019)

Andiamo a fare un focus ora verso quello che si sta profilando come il principale mercato di arrivo per l'Australia: la Cina.

Verso questo paese, l'export vitivinicolo dell'Australia ha visto negli ultimi dieci anni una crescita esponenziale per quanto riguarda la sua incidenza nei ricavi da export di vini fermi imbottigliati. Infatti dal 4% che si registrava dieci anni fa ora l'incidenza è salita fino al 40% portando l'Australia ad essere il primo esportatore di vino in Cina a valore. Questa crescita è stata permessa dal chAFTA (China-Australia Free Trade Agreement), un accordo commerciale tra i due paesi stipulato nel 2015 il quale favorisce tutti i prodotti esportati in Cina facendola diventare il principale partner commerciale del paese oceanico. Da quando venne firmato questo accordo l'esportazione di vino nel gigante asiatico ha subito una forte accelerazione in quanto i dazi passarono dal 14-20% del 2015

ad una costante diminuzione fino ad annullarsi totalmente dal gennaio di quest'anno. (Government, 2015)

Questo ha oltretutto favorito proprio nei primi mesi del 2019 il sorpasso delle esportazioni di vino Australiane su quelle di vino Francese, classificando così l'Australia come il primo paese esportatore in Cina.



Figura 1 L'export del vino in Australia (wineaustralia.com)

La figura sopra riportata mostra come il mercato australiano sia in forte espansione in Cina con un aumento in valore del 24% a quota 1.06 miliardi di dollari diventando il primo mercato di arrivo del vino australiano e come sia anche cresciuto a livello quantitativo del 25% con 19.5 milioni di casse di vino esportate in Cina che è diventato il secondo mercato dietro la Grand Bretagna. (Thomsen, 2018)

Il principale wine brand australiano è Penfolds di Treasury Wine Estates conosciuto in particolare per vini come Grange e Bin 389, noto anche come "Baby Grange", due vini rossi di cui il primo derivante solo dalla varietà

Shiraz, vite francese esportata, mentre il secondo da un misto di Shiraz e Cabernet-Sauvignon.

### 1.3 Il vino Cileno

La produzione di vino in Cile risale a circa il 1500, e dal 1800 con l'arrivo degli immigrati europei arrivarono altre varietà di uva da vino soprattutto dalla regione del Bordeaux. Fino al 1990 il vino prodotto nel paese veniva per la maggior parte consumato dalla popolazione del paese, ma con l'aumentare delle esportazioni il mondo cominciò ad apprezzare la qualità e il valore del vino Cileno.

La principale varietà di uva da vino è quella di Cabernet-Sauvignon che è parte di quello che viene riconosciuto come il principale vino rosso cileno, Cabernet Cileno. C'è poi il Carménère, vino di nicchia del paese, considerato come la sesta uva "perduta" di Bordeaux; questo tipo di vino è molto ricercato soprattutto nel mercato americano.

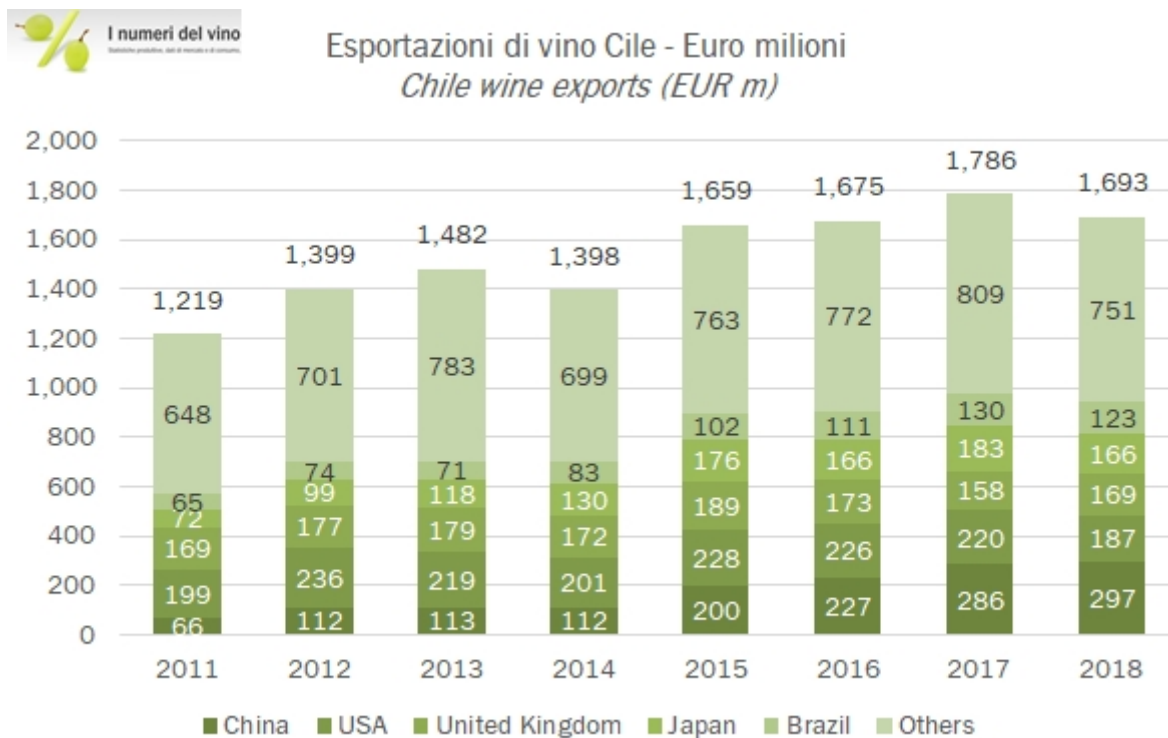


Figura 2 Export del Cile in mil di Euro (I numeri del vino, 2019)

Andiamo ora a vedere come si divide l'export vitivinicolo del Cile. Come si può vedere dal grafico, dal 2011 c'è stato un ampio aumento dei ricavi grazie ad un crescente influenza del mercato cinese. Se inizialmente il mercato più redditizio erano gli USA, che importavano ben più del doppio, in termini di valore, rispetto alla Cina, ad oggi il mercato del paese del drago importa circa il 60% in più rispetto al paese a stelle e strisce, il quale, di contraltare, ha avuto un andamento altalenante, registrando tuttavia un decremento consistente nell'ultimo anno (circa il 15%). Va anche considerato come questo aumento delle importazioni cinesi dal Cile siano state favorite in maniera decisa dall'accordo commerciale tra i due paesi che ha permesso, come per l'Australia, l'esportazione di vino senza subire il peso di dazi che ne avrebbero fatto aumentare il prezzo.

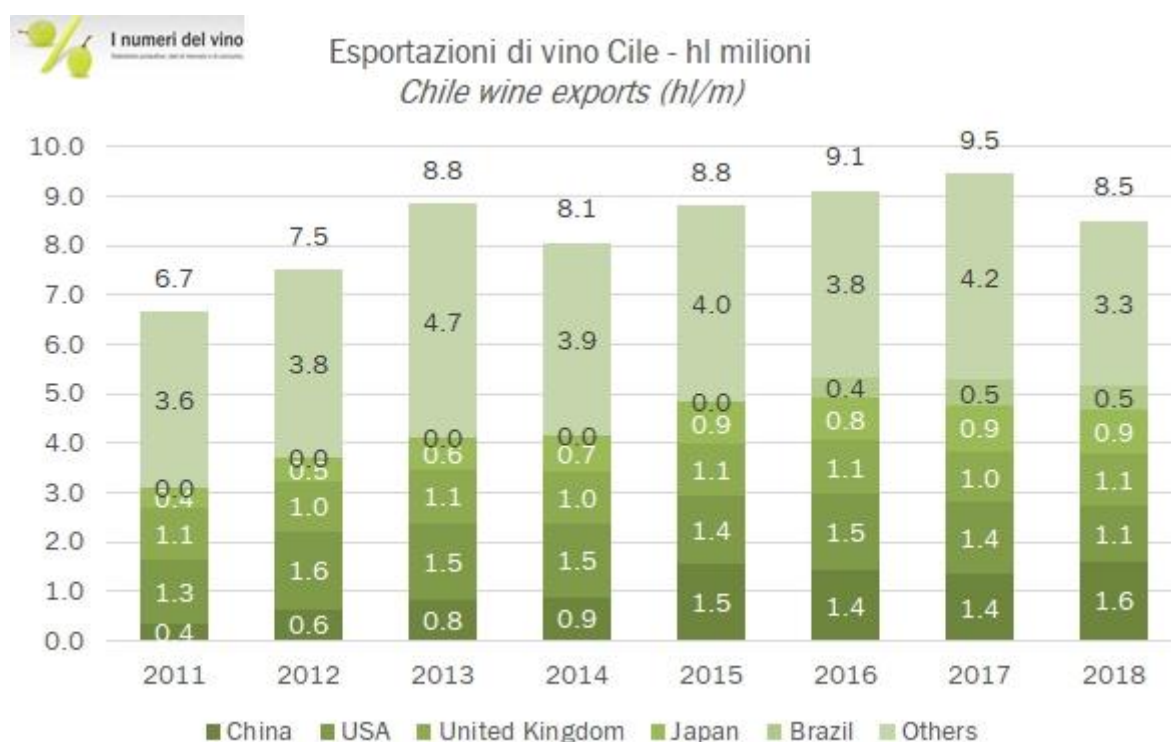


Figura 3 Export Vino Cileno (I numeri del vino, 2019)

Anche a livello di quantità le esportazioni cilene in Cina sono aumentate in maniera esponenziale diventando il primo mercato anche a livello

quantitativo; infatti, rispetto al 2011, le esportazioni in terra cinese sono quadruplicate partendo da 0.4 hl/m fino all'1.6 hl/m.

#### 1.4 Il vino Francese

Le origini delle esportazioni del vino francese risalgono principalmente al ventennio che va dal 1857 al 1878 denominato "l'age d'or", nel quale il principale mercato era quello inglese. Sempre in quel periodo, nel 1855 circa, ci fu lo sviluppo embrionale della prima *appellation* commissionata dalla Camera di commercio, con la quale si attestava la qualità del Bordeaux.

Dal 1935 l'INAO (Institut National des Appellation d'Origine) cominciò ad adottare AOC (Appellation d'Origine Controlée) per stabilire determinati standard nel vino.

Questo sistema obbliga i produttori di vino a seguire delle rigide regole che vengono riportate nel "cahier des charges"; il quale venne redatto per proteggere il concetto di terroir, cioè un senso del luogo del vino basato sul clima, il suolo e l'aspetto del territorio, nonché l'elemento culturale delle tradizioni vitivinicole della zona. L'AOC quindi impone norme quali l'utilizzo solo di uve locali per la vinificazione, ma può anche specificare limiti di resa precisi e rigorosi, varietà d'uva e anche metodi di vinificazione.

*Exports (average annual)*

	<i>Million hectoliters</i>				<i>Percentage of world exports</i>			
	<i>1909-13</i>	<i>1934-38</i>	<i>1961-65</i>	<i>2000-04</i>	<i>1909-13</i>	<i>1934-38</i>	<i>1961-65</i>	<i>2000-04</i>
France	1.9	0.8	3.7	15.0	12.0	4.3	14.2	22.0
Italy	1.5	1.3	1.7	14.5	9.4	7.0	6.6	21.2
Spain	3.1	0.6	1.9	10.2	18.8	3.0	7.1	15.0
Algeria	6.8	12.9	10.6	0.03	40.9	67.0	40.6	0.1
World total	16.5	19.2	26.1	68.2	100	100	100	100

*Sources: FAO (2012); Insee (1951, p. 413); Pinilla and Ayuda (2002).*

*Tabella 2 Export del vino francese (FAO, 2012).....*



Nel grafico sopra riportato si può vedere l'andamento delle esportazioni francesi da inizio Novecento fino al 2004 con un calo nel periodo della Seconda Guerra Mondiale come era facilmente immaginabile. Dal 2004 al 2012 le esportazioni sono state in crescita, mentre a partire dallo stesso anno comincia un periodo un po' altalenante, come riportato di seguito:

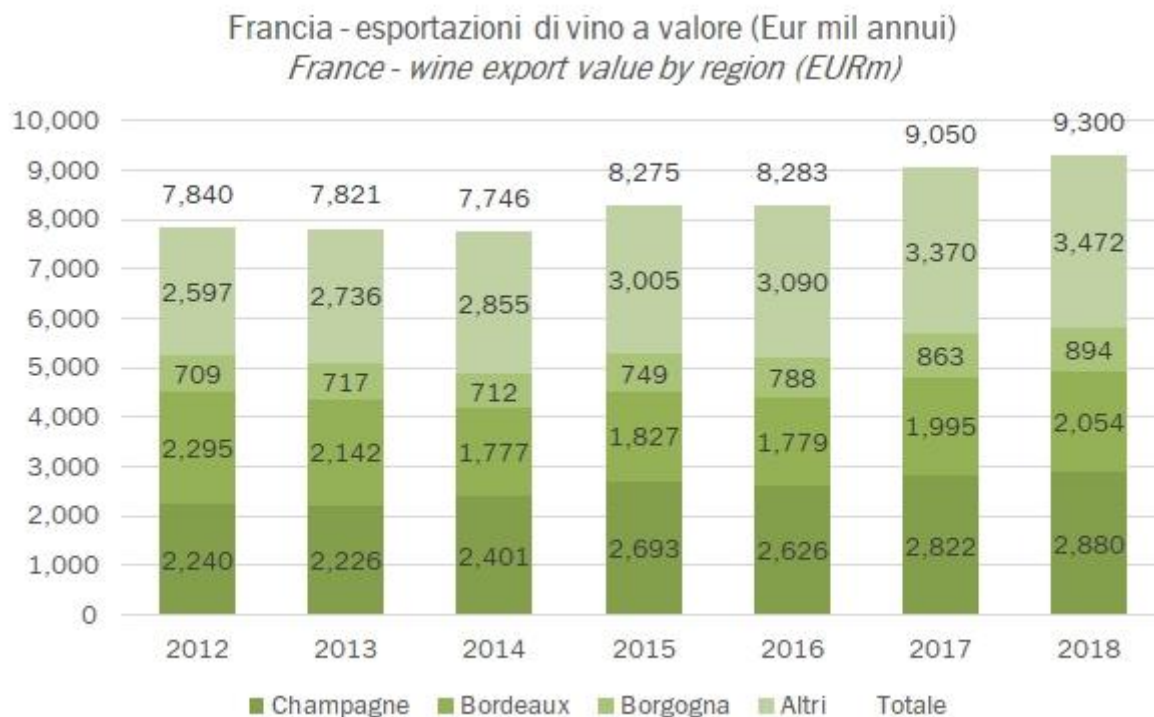


Figura 4 Export Vini Francesi (I numeri del vino, 2019)

Dal grafico è possibile capire quale sia la divisione dei vini principali e quale sia il loro valore in riferimento al totale esportato nei diversi anni presi in considerazione. Viene evidenziato come lo Champagne, eccetto il 2012, sia sempre stato il prodotto di punta per il Paese, producendo in media il 30% dei ricavi annuali dell'export di vino, seguito dal Bordeaux, vino rosso molto apprezzato, con in media il 22% dei ricavi.

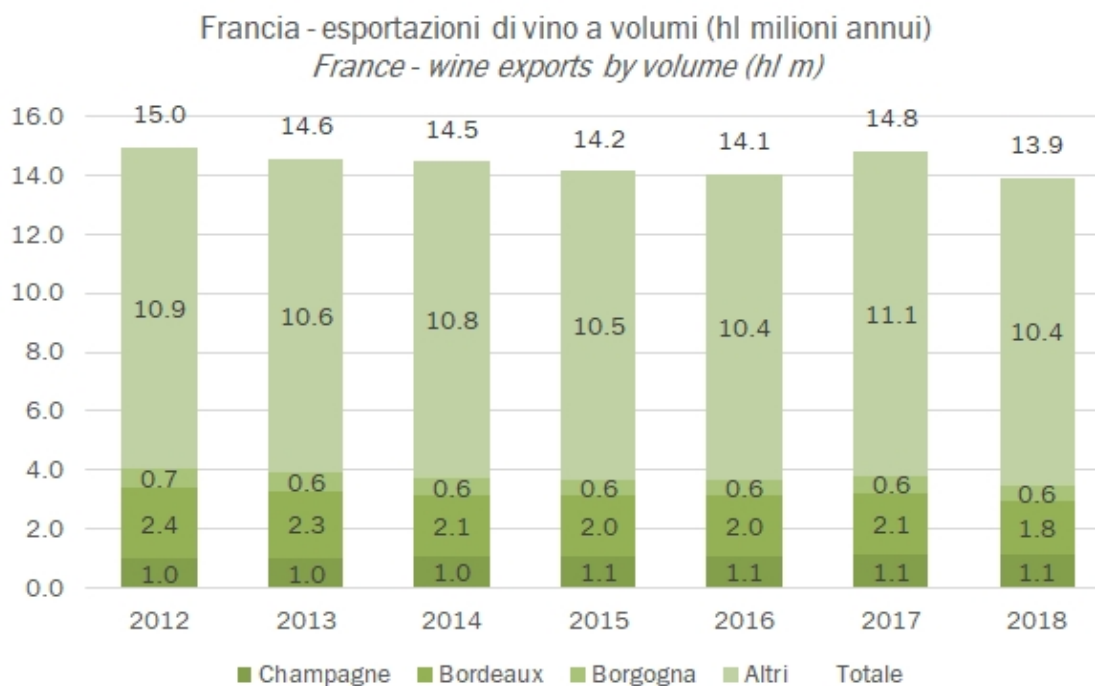
Concentriamoci ora sul mercato cinese, dove la Francia è stata pioniera per quanto riguarda il mercato vitivinicolo. Il primo vino a venir esportato in Cina dalla Francia fu il Bordeaux, ma solo dal 1982 cominciarono a vedere questo nuovo mercato come un'opportunità. Le prime società di export

ebbero grande difficoltà a far conoscere il loro prodotto ma con delle vendite a prezzo ribassato cominciarono ad aumentare le vendite e far riconoscere il Bordeaux come un vino di alta qualità anche grazie all'esclusività riconosciutagli dall'utilizzo nella prima classe dei voli della Cathay Airlines.

Da quel momento cominciò una lenta ma inesorabile ascesa dei vini francesi nel gigante asiatico, ciò permise l'entrata in gioco anche di due nuove realtà esportatrici la ASC (Asian Solution Corporation) e la Bordeaux Index, conosciuta ora come BI Wines.

Il vero boom si ebbe nel 2008 quando Hong Kong ridusse le tasse dal 40% a zero così facendo rese i prodotti esportati molto più appetibili ai consumatori cinesi, ma paradossalmente ciò portò anche ad un impennata dei prezzi per esempio una bottiglia che veniva venduta a 100 dollari più il 40% di tasse, venivano vendute a 300 dollari dopo l'azzeramento delle tasse, ma questo non rallentò le vendite perché i consumatori non se ne preoccupavano infatti erano solo felici di non pagare più tasse al governo cinese. Il 2009 e 2010 furono gli anni di maggiore crescita delle esportazioni del Bordeaux nel quale le più importanti cantine non riuscivano a coprire le richieste che arrivavano dalla Cina. Dal 2011 il Bordeaux ha avuto un andamento altalenante, in crescita fino al 2012 dove ci fu il massimo ricavo in valore con 2300 milioni di euro per poi salire e scendere negli anni successivi fino ai 2054 milioni di euro dell'anno scorso.

Interessante è anche il percorso dello Champagne principale competitor del nostro Prosecco. Nel grafico seguente si può notare come le vendite a valore dello Champagne dal 2012 siano sempre state sopra i 2200 milioni di euro realizzando nel 2018 il loro massimo con 2880 milioni con un volume di 1.1 milioni di ettolitri quantità che come si può vedere è rimasta sempre stabile in quanto lo Champagne ha una produzione contingentata.



*Figura 5 Export Vini Francesi Quantità (I numeri del vino, 2019)*

## 1.5 Il Vino Italiano

La produzione di vino in Italia risale ai tempi degli etruschi che furono i primi a coltivare e produrre vino; si dice anche che furono capaci di venderlo esportandolo fino in Borgogna. Anche Greci e Romani furono importanti per la produzione vitivinicola italiana; infatti i primi portarono nuovi tipi di uve tuttora usate per la produzione di vino, oltre a nuovi metodi di coltura e produzione mentre i secondi furono importanti per la diffusione della viticoltura e del consumo del vino, non solo in Italia. Il vino veniva visto come una risorsa indispensabile per la sopravvivenza per molti secoli; considerato come un vero e proprio alimento, ciò ha portato ad una produzione smodata. Storicamente vi sono stati tentativi, in varie zone d'Italia, di fermare questa produzione scelerata per mettere dei paletti soprattutto di tipo qualitativo ma questi non sono andati a buon fine e ciò ha portato ad un continuo aumento della produzione a scapito della qualità. Tutto questo portò ad un decadimento del vino italiano in ambito

internazionale andando a favorire i vini prodotti da altri paesi europei che avevano capito quanto la qualità fosse più importante della quantità.

Solo dalla seconda metà dell'800 i viticoltori italiani ricominciarono la produzione di vino di qualità, che con il tempo permise di riconquistare in modo crescente la scena mondiale ed il favore dei consumatori; facendosi largo nel complesso ambiente del mercato enologico mondiale. Già nei primi del '900 in Italia si cercò di disciplinare legalmente la produzione di qualità e tutelare le zone vitivinicole, ma solamente nel 1963 vennero introdotte norme legali per garantire la qualità dei vini e le zone di provenienza in modo da essere in linea con le direttive europee in fatto di produzione di vini di qualità e di denominazione di origine.

L'attuale sistema in fatto di qualità e denominazione di provenienza è stato introdotto nel 1992 andando a sostituire le leggi del '63, esso stabilisce inoltre i criteri di produzione e definisce i requisiti minimi per poter iscrivere un vino ad una determinata denominazione. Il sistema indica la zona geografica della denominazione, le uve con cui il vino deve essere prodotto, la gradazione alcolica minima, le caratteristiche chimiche e fisiche oltre a quelle organolettiche e molte altre. Si articola in diverse categorie di denominazione che ne stabiliscono la qualità partendo dalla base con i vini di qualità più bassa fino alla cima con quelli di qualità elevata in una specie di "Piramide della Qualità", esse sono così definite:

- Vino da Tavola
- IGT (Indicazione Geografica Tipica)
- DOC (Denominazione di Origine Controllata)
- DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita)

Vediamo un po' come sta andando il mercato dell'export enologico italiano nel mondo per poi fare un piccolo focus sulla regione Veneto che in Italia è la prima per produzione ed esportazione.

Dal 2011 l'export vinicolo italiano è andato in costante crescendo partendo da una quota di 4 miliardi di euro per arrivare nel 2018 a superare quota 6

miliardi. I principali mercati di esportazione per il nostri produttori sono gli USA che occupano la prima posizione come importatori con un valore in costante crescita e che l'anno scorso a valore hanno importato poco meno di 1 miliardo e mezzo di euro, con una quota di mercato equivalente al 23%; al secondo posto si trova la Germania che dopo un rallentamento tra il 2013/15 ha ricominciato a crescere come mercato con un import al 2018 di poco più di un miliardo di euro, con quota del 17% e infine al terzo posto c'è il Regno Unito con un import di 827 milioni di euro che comunque lo vede come un mercato in crescita e con una quota del 13%.

La Cina invece si trova ancora molto distante dalle prime posizioni, nel 2018 ha importato per 127 milioni di euro con una leggera flessione rispetto al 2017, ottenendo una quota di mercato solo dello 0.02%. (i numeri del vino , 2019)

<b>EURm</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>USA</b>	948	1006	1077	1124	1280	1351	1407	1463
<b>Germania</b>	920	958	1020	976	962	978	989	1038
<b>Regno Unito</b>	509	536	620	658	747	764	812	827
<b>Cina</b>	67	77	75	76	89	101	130	127

*Tabella 3 Export vini italiani (I numeri del vino, 2019)*

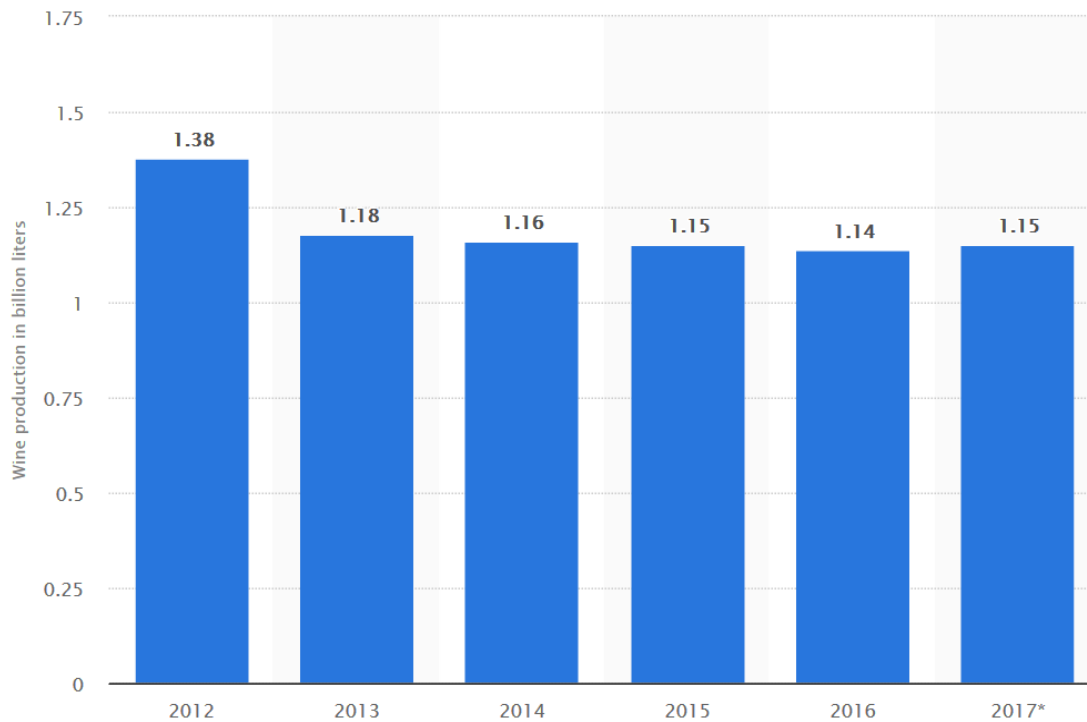
I vini italiani più apprezzati dai cinesi sono i vini rossi come il Barolo, Chianti e negli ultimi anni sta avendo un crescente successo l'Amarone della Valpolicella. Come per tutti gli altri competitor questi occupano la maggior parte delle esportazioni verso la Cina ma c'è anche da registrare anche un aumento di interesse verso gli spumanti soprattutto il Prosecco principale concorrente dello Champagne che allo stato attuale del mercato fa ancora la parte del leone.

## 1.6 Il Vino Cinese

La produzione di vino in Cina risale a migliaia di anni fa quando ancora il vino non era concepito come ora, inizialmente il vino veniva infatti prodotto attraverso la fermentazione del grano o del riso. Dalla fine del 1800 vennero piantate un gran numero di vitigni europei come fatto qualche anno prima in Australia; e fu stabilita in Shandong la prima azienda vinicola Changyu che detiene oggi una posizione significativa nel mercato vinicolo cinese.

Con l'arrivo del nuovo millennio in Cina erano stimati 450.000 ettari di vigneti, questi includevano anche le classiche varietà di vino europeo come il Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Merlot che sono stati introdotti dagli investitori stranieri insieme alle tecniche di vinificazione. La Cina cominciò a provare un boom nel vino negli anni '90; quando nonostante il vino rimase solo una piccola parte del mercato degli alcolici, ottenne un incremento costante del 20% per i successivi anni. Tra il 2004 e il 2005 il consumo del vino crebbe del 13% fino ad una quota di 564 milioni di bottiglie.

Nel grafico che segue si può vedere come la produzione del vino in Cina dal 2012 sia drasticamente calata con una previsione di 1,15 miliardi di litri (11,5 milioni di ettolitri) come produzione nell'anno 2017 che vede una leggerissima ripresa rispetto al 2016, anno nel quale si è registrato il minimo degli ultimi cinque anni.



*Figura 6 Produzione di vino in Cina (Blazyte, 2019)*

Nel 2018 la produzione vinicola del gigante asiatico si è fermata ad 9,3 milioni di ettolitri avendo un forte crollo rispetto all'anno 2017 dove la produzione si era attestata a 11,6 milioni di ettolitri con quindi un -20% di variazione tra i due anni. (Karlsson, 2019)

Le principali regioni di produzione vitivinicola cinesi sono cinque: Xinjiang, Shandong, Ningxia, Shanxi ed Yunnan.



Lo Xinjiang è la regione più grande dove viene coltivata l'uva infatti ci sono 100,000 ettari di viti, dei quali 16,700 sono per la produzione di vino. Negli ultimi anni questa produzione di uva e vino è cresciuta velocemente e le principali varietà coltivate sono il Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e lo Chardonnay.

Per quanto riguarda lo Shandong è la regione nella quale si è sviluppata per prima la produzione di vino; si trova nella parte costiera e possiede un clima che permette la coltivazione delle uve anche nella stagione invernale.

Qui le uve principalmente coltivate sono: Cabernet Gernischt, Riesling ed lo Chardonnay.

Nello Shanxi, localizzato nell'est della Cina, è la più importante regione di produzione vinicola a livello quantitativo con 60,000 ettari di uva da vino; ha un clima dove si distinguono le quattro stagioni, basso livello di umidità e un alto livello di luce solare. Qui si producono per lo più lo Chenin Blanc,



Merlot, Cabernet Franc e Cabernet Sauvignon. Grace Vineyards è uno dei più noti produttori della regione.

Lo Yunnan è la regione più a sud della Cina dove si produce vino, per il suo clima ha attirato molte di Bordeaux, con varietà di Cabernet Sauvignon, Merlot e Cabernet Franc. Inoltre il vino prodotto in questa particolare regione è stato per anni il punto di riferimento per i consumatori per quanto concerne la qualità.

Infine lo Ningxia che è la zona attualmente più famosa per quanto riguarda la produzione di vino, il quale ha vinto numerosi premi sia a livello nazionale che internazionale. Qui vengono coltivate maggiormente varietà di vino rosso come il Cabernet Gernischt, Cabernet Sauvignon e Merlot. Inoltre grazie all'alta qualità del vino prodotto, quest'area ha attirato molti viticoltori stranieri per competere nella produzione vinicola. (IBWSS, s.d.)

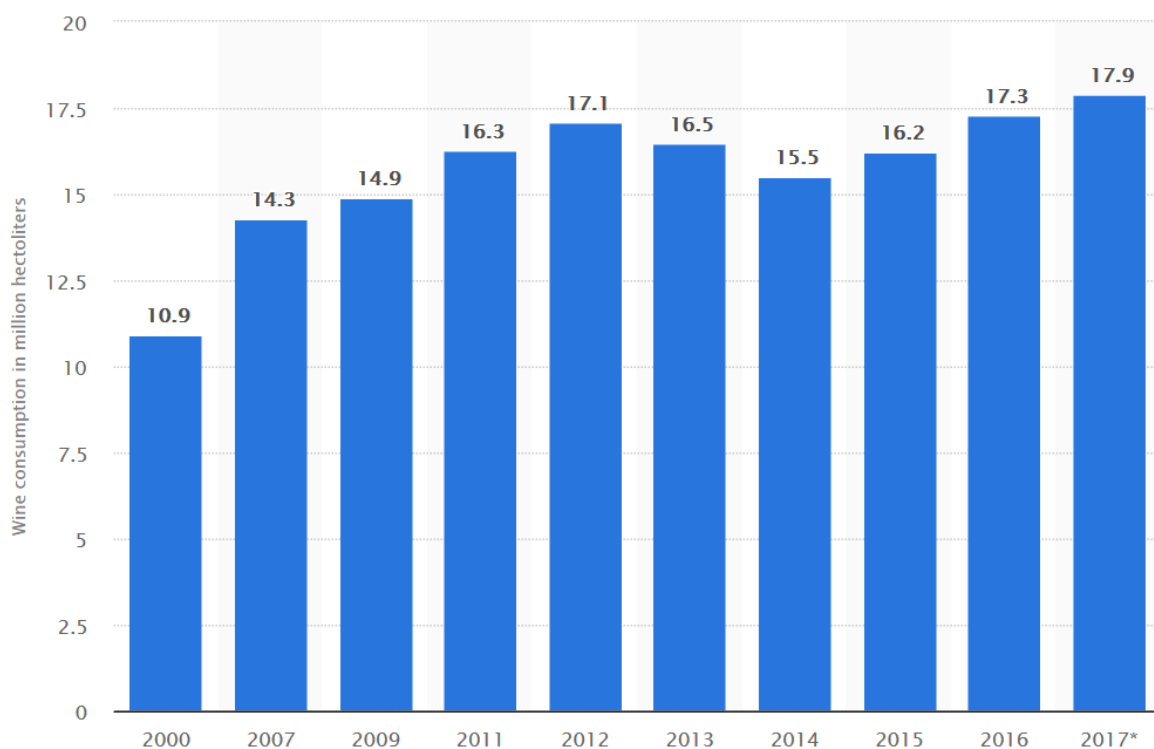


Figura 7 Consumo di vino in Cina (Blazyte, 2019)

Nella Figura si può vedere come il consumo di vino in Cina si è cresciuto fino al 2012 raggiungendo la quota di 17.1 milioni di ettolitri salvo poi avere un

piccolo crollo nel 2014 a 15.5 milioni ettolitri. Da quel momento i consumi hanno ricominciato a crescere con una previsione nel 2017 di raggiungere il massimo degli ultimi anni arrivando ad una quota stimata di 17.9 milioni di ettolitri.

## **CAPITOLO 2**

Dopo aver visto le principali caratteristiche di produzione ed una panoramica per quanto riguarda l'export dei vari paesi che vengono presi in considerazione, in questo secondo capitolo verranno analizzati in maniera più puntuale gli scambi che intercorrono tra di essi nel periodo che va dal 2014 al 2018 utilizzando i dati forniti dalla UN COMTrade (United Nations International Trade Statistics Database); tutto questo sarà preceduto da un a paragrafo nel quale si considera l'andamento che ci potremmo aspettare per il 2019, in attesa dell'uscita di dati ufficiali.

### **2.1 Previsioni per il 2019**

I dati presi in analisi riguardano il quinquennio precedente il 2019 anno del quale non sono ancora stati rilasciati i dati, per quanto riguarda l'Italia da previsioni ISMEA per quanto riguarda la produzione si stima una diminuzione delle uve sia bianche che rosse rispetto al 2018 anno nel quale si era registrata una produzione di uve anomala e che quindi ha portato ad una quantità di vino prodotto superiore alle aspettative. Questo non ha però intaccato la qualità delle uve e nemmeno ha causato una diminuzione dell'export che anzi è cresciuto anche nel 2019, nei primi 5 mesi dell'anno, è avanzato del 5,5% a valore, questa crescita si è registrata per un aumento delle esportazioni soprattutto nei paesi UE per quanto riguarda i vini comuni con un aumento del 19% in valore; considerevole è anche stato l'aumento degli spumanti con il Prosecco che corre con un +20% sia a volume che a valore. (Schifini, 2019)

Guardando oltre confine anche per la Francia l'annata si stima sia stata meno ricca in quanto a produzione con un calo del 12% sul 2018 e del 4% sulla media del quinquennio precedente, tutto questo dovuto come in Italia

da un cocktail di cambi di temperature e precipitazioni che hanno pregiudicato la coltivazione delle uve. (RFI, 11)

Anche per quanto riguarda la Francia il calo di produzione non ha comunque intaccato l'export nei primi sei mesi che è in aumento di circa l'6% sul 2018 (dati FEVS) ed è sospinto dalle importazioni degli Stati Uniti, probabilmente causato dalla successiva entrata in vigore dei dazi su questo prodotto e che probabilmente nella seconda parte dell'anno porterà ad un calo sensibile; da tenere monitorata la situazione Champagne che a quanto sembra non sarà colpito dai dazi.

Per quanto concerne il Cile, anche qui si è riscontrato un calo nella produzione del vino di circa il 7,4% sul 2018 che anche in questo caso si può rimandare ai cambiamenti climatici che hanno colpito come abbiamo sinora visto tutti i paesi presi in considerazione (Ministero de Agricultura (Gobierno de Chile), s.d.); a differenza di Italia e Francia il mercato delle esportazioni cileno nei primi mesi del 2019 è stato in calo di circa il 4,3% sul 2018 a valore. (ODEPA (Gobierno de Chile), 2019)

Invece per quanto riguarda la produzione di Cina ed Australia non ci sono ancora dati che ci possano indicare l'andamento di produzione ed esportazione; possiamo abbozzare delle ipotesi tenendo conto delle politiche e di ciò che sta accadendo nei diversi territori. Sulla Cina si riscontra come ogni anno i territori interessati da coltivazione di uva da vinificare siano costantemente in aumento e per questo potremmo aspettarci un aumento della produzione di uva e di conseguenza anche di vino; per quanto riguarda le esportazioni la stima è più difficile in quanto già ora i vini cinesi non riscontrano una grande attenzione dalla maggior parte dei paesi e questo ci porta a propendere per magari un leggero aumento ma non così consistente da cambiarne l'andamento medio annuale.

Il discorso è diverso per quanto riguarda l'Australia che negli ultimi mesi del 2019 si è trovata a dover combattere con una forte siccità e grandi

incendi che potrebbero aver inciso sulla produzione di vino oltre che aver intaccato i territori di coltivazione delle uve da vinificazione; tenendo conto di questi fatti ci aspetteremo un calo consistente nella produzione e di conseguenza anche nelle esportazioni che avevano avuto un aumento consistente grazie agli accordi con la Cina.

## **2.2 Import Francese**

La produzione del vino francese è molto variegata e ciò gli permette di coprire tutte le fasce sia per diversità di proposta che per quanto riguarda il prezzo; certamente i più conosciuti sono il Bordeaux e lo Champagne, quest'ultimo per quanto riguarda il valore è lo "spumante" che permette i profitti maggiori al mondo, questo ovviamente si ripercuote in maniera più che positiva nelle esportazioni sia generali sia in confronto ai paesi qui presi in considerazione.

Per quanto riguarda l'import la Francia è uno dei paesi più attivi sul mercato, l'alta conoscenza enologica del popolo transalpino li induce alla ricerca di sempre nuovi vini con differenti qualità al palato favorendo quindi i paesi che si affacciano al mercato del vino con prodotti che possiedano particolarità organolettiche e che quindi possano essere anche associati per esempio a diverse pietanze o dolci per esaltarne il gusto.

## 2.2.1 Italia

L'Italia è la principale esportatrice in Francia, dove i vini nostrani sono particolarmente apprezzati.



Figura 8 (UN ComTrade, 2019)

In figura possiamo vedere come fatta eccezione per la prima annata l'Italia abbia avuto una costante crescita nelle esportazioni verso i vicini francesi con aumenti costanti, mediamente intorno al 18%, sospinti soprattutto dai vini spumanti come il Prosecco; altresì in questi ultimi anni l'export verso il paese transalpino è cambiato, in quanto i produttori di vino italiani hanno deciso di puntare più sulla qualità che sulla quantità. Questo cambio di rotta è dovuto al fatto che il mercato francese sia oramai maturo nel quale i consumatori non si accontentano più di un vino mediocre ma vanno alla ricerca di alta qualità, inoltre questo cambiamento del mercato potrebbe causare una fase di stabilità nelle esportazioni se non addirittura un calo in quanto il mercato si trova ad essere ormai saturo e quindi non più alla ricerca delle quantità delle quali necessitava finché si trovava ancora nella fase di educazione del consumatore.

## 2.2.2 Australia e Cile

Queste due nazioni vengono presentate insieme in quanto l'export verso la Francia per quanto raggiunga valori considerevoli non ha ancora per il mercato un appeal tale da richiedere una specifica suddivisione.



Figura 9 (UN ComTrade, 2019)

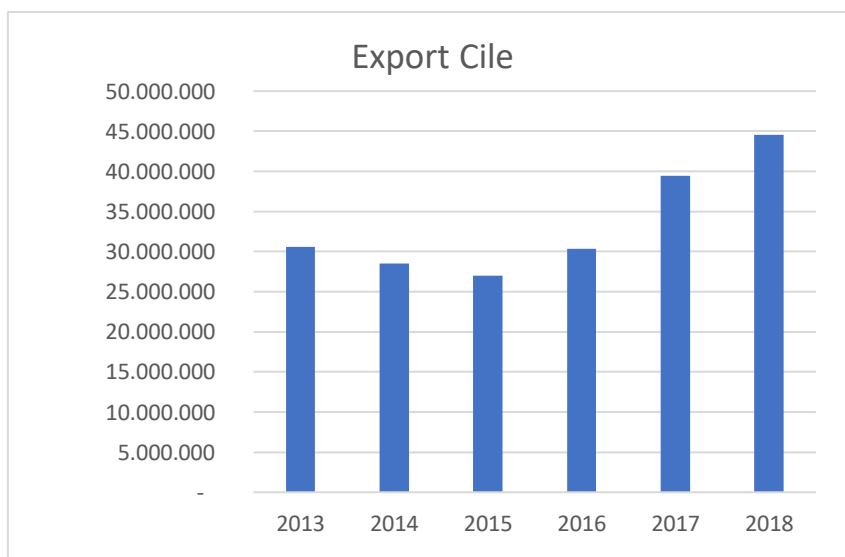


Figura 10 (UN Comtrade, 2019)

L'Australia dimostra di non essere solo esportatrice verso la Cina in fatti verso la Francia riesce a ottenere un fatturato che si aggira intorno ai 10

milioni per quanto riguarda l'anno 2018; come si vede dalla figura sopra riportata, il trend del vino Aussie è positivo dal 2017 dopo avere avuto una forte flessione nel triennio che va dal 2013 al 2016, i vini che sicuramente vanno per la maggiore sono quelli rossi che trainano l'export in tutto il mondo. Anche per quanto interessa l'export cileno la flessione è stata consistente fermandosi però con un anno d'anticipo rispetto a quella australiana; anche qui il trend del paese sudamericano si trova in territorio positivo con una crescita media del 18% con una punta nel 2017 che ha visto un sostanzioso +30%; anche per il Cile i vini che hanno favorito questo mercato sono principalmente i rossi accompagnati da una piccola percentuale di uno spumante locale.

### 2.2.3 Cina

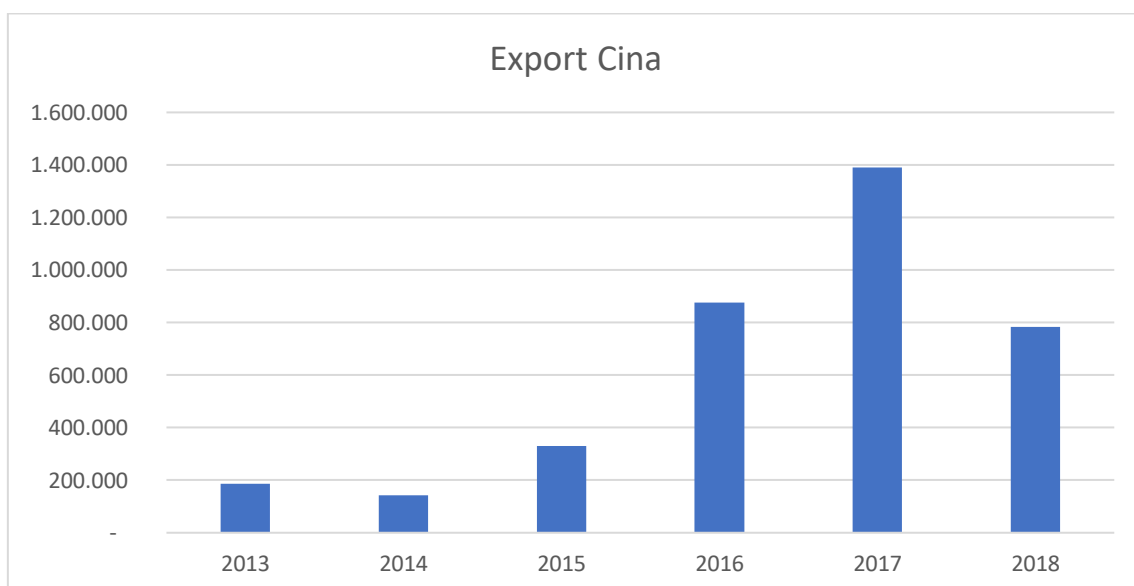


Figura 11 (UN ComTrade, 2019)

La Cina invece ha tutta una sua particolarità perché come si vede dopo un breve calo c'è stata un'impennata negli anni seguenti data dall'aumento di produzione del paese asiatico e dalla forte connessione tra i due paesi; considerato quanto fatto in passato dalla Francia, la quale ha esportato la sua cultura della coltivazione di uve da vinificare e non solo da tavola, oltre



ovviamente alle conoscenze sulla vinificazione e sull'invecchiamento del vino in botte.

Questo stretto rapporto creatosi ha probabilmente aiutato le esportazioni di vino dalla Cina negli anni antecedenti al 2018, nel quale invece l'esportazione di vino nel paese transalpino ha subito una brusca frenata, la quale potrebbe essere stata causata dall'eccezionalità della produzione di vino da parte di molti paesi europei e non. Questo surplus di produzione ha fatto calare il prezzo di molti vini creando maggiore concorrenza per quello cinese che non avendo una particolare qualità deve fare concorrenza sul prezzo, tutto ciò ha fatto sì che a parità di prezzo o con una differenza più bassa del normale il consumatore medio francese si sia spinto verso vini di altri paesi e quindi di maggiore qualità.

### **2.3 Import Italia**

Per quanto riguarda il nostro paese, le importazioni di vino seguono l'onda inversa della produzione domestica, cioè quando la produzione interna cala allora di converso aumentano le importazioni dall'estero, per questo motivo il totale delle importazioni rispetto alla produzione è molto bassa con un valore totale negli ultimi anni che si aggira con costanza tra i 400 e i 450 milioni di dollari.

### 2.3.1 Francia

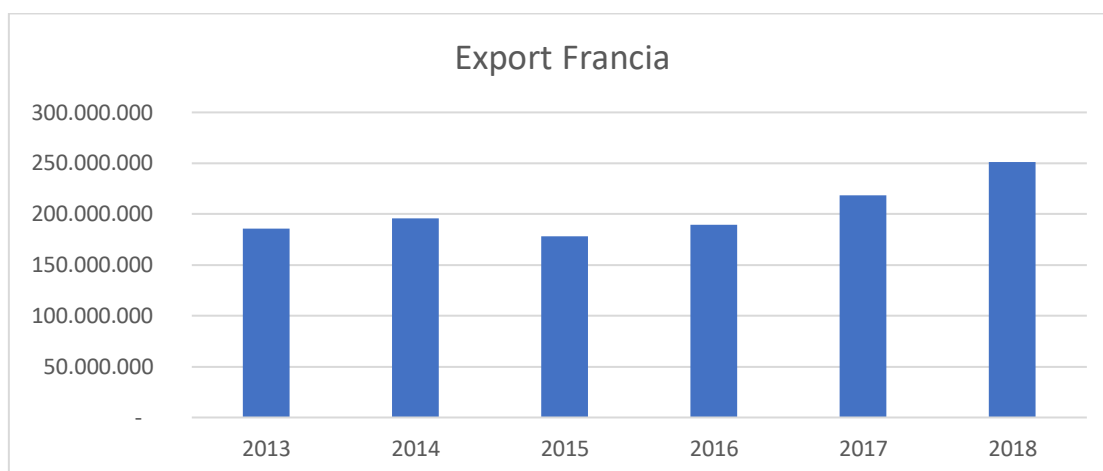


Figura 12 (UN ComTrade, 2019)

Come si può ben vedere dalla figura 10 la Francia tra i paesi presi in considerazione, ma anche in linea generale, è il principale paese da cui importiamo con un valore che nel 2018 si è aggirato intorno ai 250 milioni di dollari in leggera crescita sul 2017, crescita che è cominciata nell'annata 2016 dopo un leggero calo nel 2015, tenendo conto della precedente affermazioni è molto interessante notare come solo la Francia detenga più del 50% del mercato dell'import vinicolo mentre l'Italia è seconda con solo il 17% di quota di mercato dietro alla Spagna (34% di quota); resta in continua crescita lo Champagne che traina le importazioni a valore proponendosi con un prezzo premium.

### 2.3.2 Cina

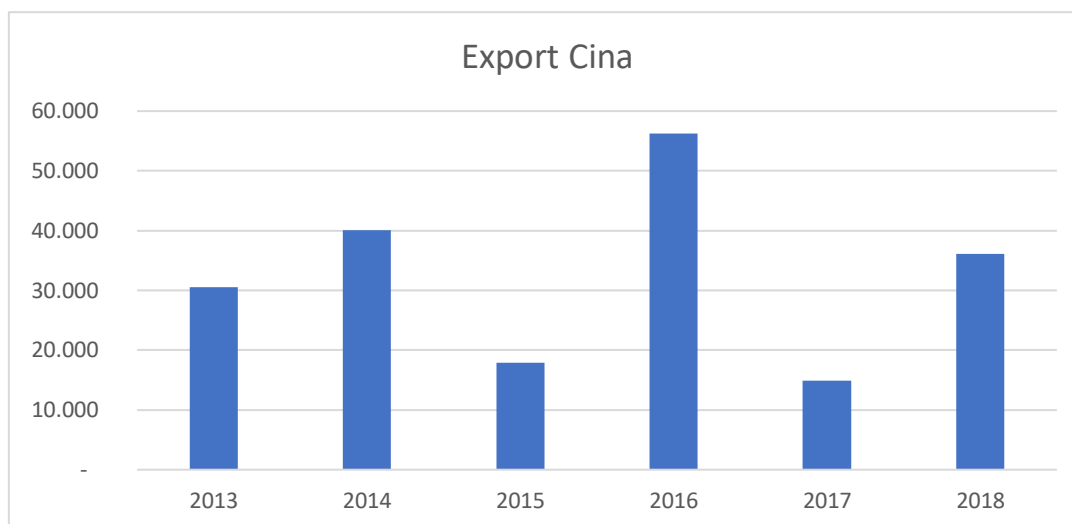


Figura 13 (UN ComTrade, 2019)

Per quanto riguarda la Cina le importazioni nel nostro paese sono poco consistenti in quanto nell'ultimo anno si sono portate ad un valore poco superiore ai 35 mila dollari in crescita rispetto all'anno precedente ma distante dal massimo registrato che comunque fu solamente di 56 mila dollari nell'annata 2016. La principale problematica della produzione cinese, per quanto riguarda il nostro paese, è che la qualità non è ancora comparabile con i vini di produzione nostrana e di tutti gli altri principali paesi dai quali importiamo; ma avendo cominciato a produrre solo in tempi recenti e con l'aiuto dei cugini francesi ci si può aspettare che nel medio-lungo periodo anche loro possano ricoprire un discreto ruolo nel mercato dell'import italiano.

### 2.3.3 Australia e Cile



Figura 14 (UN ComTrade, 2019)

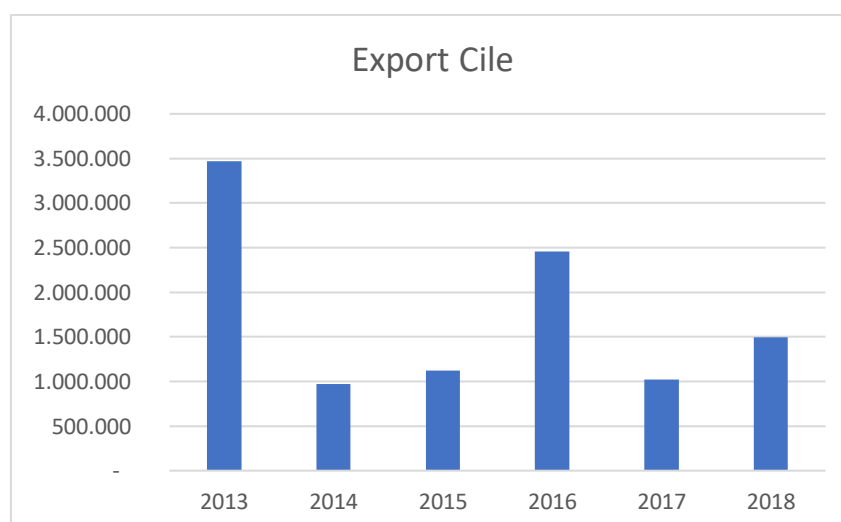


Figura 15 (UN ComTrade, 2019)

Riguardo ai vini cileni ed australiani, per quanto di qualità superiore a quelli cinesi, fanno comunque fatica ad attrarre il pubblico italiano nonostante un prezzo competitivo e una lunga tradizione soprattutto per quanto riguarda il Cile; come si può ben vedere in figura 11 Cile e Australia sono letteralmente crollate in valore con addirittura quest'ultima, che ha perso quasi il 95% del valore nel 2018, cosa che stupisce ma non più di tanto visto il costante calo registrato negli anni precedenti, che avrà una spiegazione nel prosieguo del capitolo. Il Cile invece ha sempre mantenuto,

seppur con alti e bassi, una costante presenza nel nostro mercato scendendo solo nell'ormai lontano 2014 sotto la quota di un milione di dollari in valore, anche qui comunque ci si potrebbe aspettare una proiezione in calo o per lo più stabile come successo per l'Australia.

## 2.4 Import Cile

Il Cile tra tutti i paesi considerati è quello che come valore di importazioni ha i valori minori, questo trend potrebbe essere dato da due motivi: come primo la possibilità che la produzione locale riesca a coprire la richiesta di mercato interno, oppure come secondo motivo il fatto che il popolo cileno non sia poi così avvezzo a bere vino o che comunque non abbia un così forte interesse verso questa bevanda.

Negli ultimi cinque anni altresì le importazioni di vino in Cile sono triplicate, questo potrebbe essere un trend interessante in quanto con l'aumento delle esportazioni di vino verso la Cina il mercato interno del vino locale potrebbe avere una forte crisi.

### 2.4.1 Francia

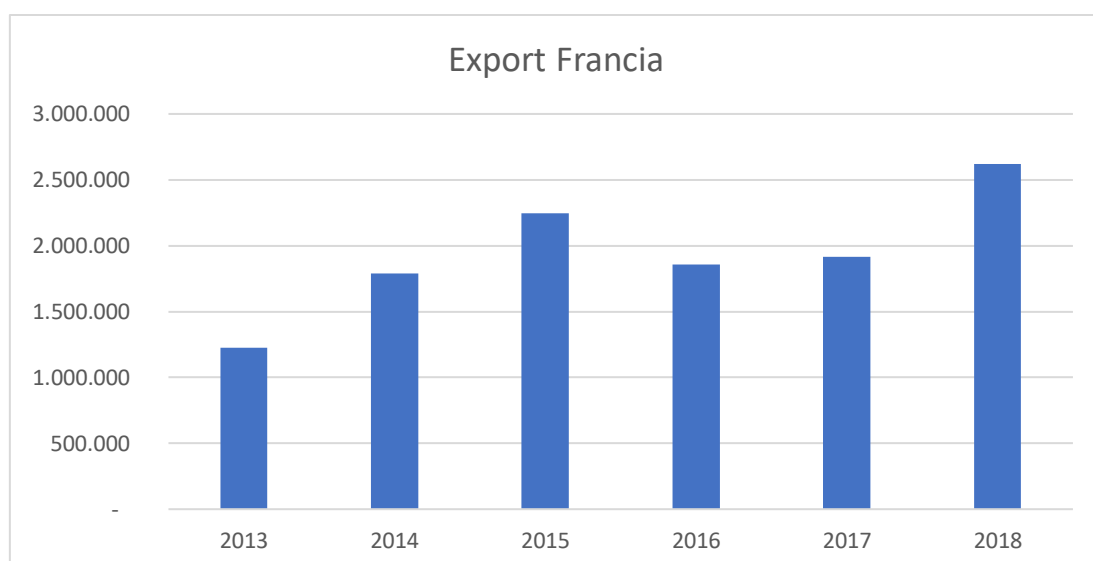


Figura 16 (UN ComTrade, 2019)

La Francia in questo mercato si trova ad essere nel 2018 il terzo importatore posizione che ha mantenuto negli anni considerati, nel 2013 inseguiva Argentina e Spagna, rispettivamente prima e seconda, ora invece si trova dietro sempre all'Argentina, che non ha mai lasciato lo scettro di prima importatrice verso il Cile, e all'Italia, ebbene si il Belpaese anche se di poco gli sta davanti. Come in altri mercati anche si può notare un'alternanza di segni più e meno sull'andamento del trend francese che comunque negli ultimi due anni si è stabilito in territorio positivo con una buona crescita sospinta quasi esclusivamente dalle esportazioni dello Champagne che è vino trainante in molti paesi grazie alla sua capacità di farsi vendere ad un prezzo premium rispetto a tutti gli altri vini.

#### 2.4.2 Italia



Figura 17 (UN ComTrade, 2019)

L'Italia come anticipato nel precedente paragrafo è, ai dati 2018, il secondo importatore in Cile, ma la strada è stata lunga infatti nel 2013 si ritrovava quarta nella classifica dei paesi esportatori nel paese sudamericano; nonostante un rallentamento nel 2016 il vino italiano è riuscito a far breccia

anche sui consumatori cileni. Con un trend positivo l'Italia nel 2018 è arrivata poco distante dal raggiungere i 3 milioni di dollari di esportazioni verso il paese sudamericano staccando di appena 200 mila dollari i cugini transalpini.

### 2.4.3 Australia e Cina



Figura 18 (UN Comtrade, 2019)

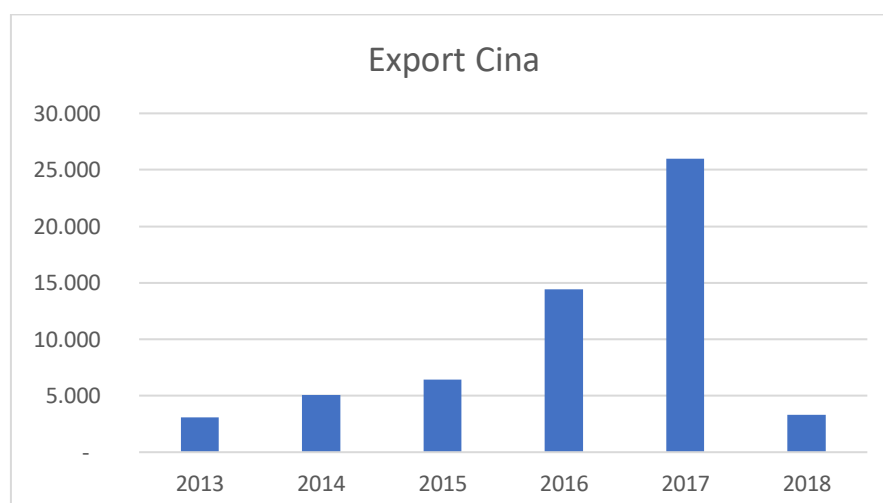


Figura 19 (UN ComTrade, 2019)

Per quanto riguarda le importazioni da Australia e Cina, come si può vedere dalle figure hanno valori talmente bassi che è anche difficile poterle tenere in considerazione; sicura da notare come tra il 2017 e il 2018 entrambe le nazioni siano letteralmente crollate in quanto ad export verso il Cile scendendo addirittura sotto quota 5 mila dollari, se per quanto riguarda l’Australia la cosa potrebbe spiegarsi con l’intenzione di focalizzarsi proprio sul mercato cinese, per la Cina la spiegazione è quanto meno indecifrabile per quanto già precedentemente non ci fosse una forte legame di export dal paese asiatico a quello sudamericano.

## **2.5 Import Australia**

Il mercato dell’import australiano si appoggia sui vini italiani e francesi che come nella maggior parte del mondo sono i più conosciuti ed apprezzati, considerando il crescere della produzione vinicola del paese i consumatori australiani hanno sviluppato una maggiore conoscenza del vino diventando un popolo dai gusti più sofisticati. Va anche rilevato che il mercato interno dell’Australia è davvero fiorente per cui i locali cercano maggiormente il prodotto di aziende del territorio piuttosto che andare alla ricerca di prodotti importati, questo potrebbe anche essere un indicatore di scarsa conoscenza dei vini provenienti da altri paesi e quindi causa di un mercato dell’import poco sviluppato.



## 2.5.1 Francia

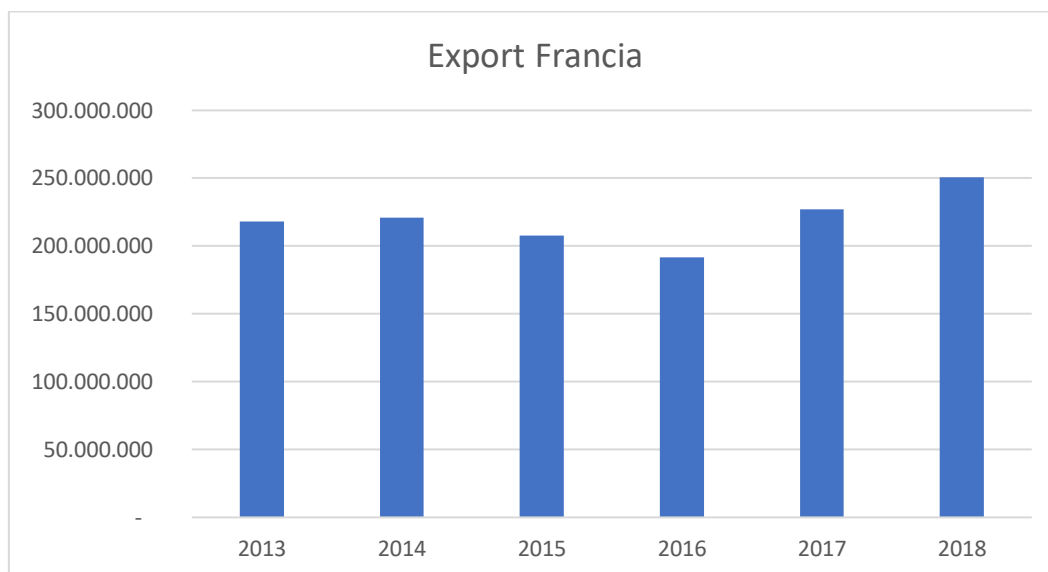


Figura 20 (UN ComTrade, 2019)

La Francia nonostante un fatturato che nel 2018 ha raggiunto i 250 milioni di euro, non si trova al primo posto nella classifica dei vini più importati nel mercato australiano, la corona in questo mercato infatti è dei vicini neozelandesi che sono più avanti, con una forbice tra le due nazioni che comunque è risicata. Dalla figura si può vedere come le esportazioni francesi nel paese dei canguri siano state altalenanti, però dal piccolo minimo registrato nel 2016 la Francia è riuscita a riprendersi con un trend in crescita che la ha riportata, come precedentemente detto, molto vicino alla Nuova Zelanda che in questo specifico mercato la fa da padrone da anni.

## 2.5.2 Italia



Figura 21 (UN ComTrade, 2019)

L'Italia invece in questa classifica si trova al terzo posto fortemente distaccata dalle prime due posizioni, come si è visto nel precedente paragrafo la Francia infatti ha raggiunto nel 2018 il risultato di 250 milioni di dollari di fatturato, il Belpaese si ferma molto più indietro attestandosi ad una cifra vicina, seppur inferiore, agli 80 milioni di dollari. Come valso per i cugini transalpini, anche per l'Italia il trend nel paese del nuovo mondo è in positiva ascesa dal 2015 con uno scatto interessante avvenuto proprio tra il 2017 e il 2018 che ha registrato una crescita del 23%, questa trainata fortemente dalle esportazioni di Prosecco che ha raddoppiato le vendite nell'ultimo biennio raggiungendo le vendite dello Champagne, che seppur anch'esso in crescita ha subito un rallentamento. Dal punto di vista del prodotto Prosecco, la categoria che ha ottenuto le performance migliori è quella che si posiziona su una fascia di prezzo medio-alta, la quale ha triplicato le vendite negli ultimi due anni; questo però non pareggia il valore totale con il concorrente francese, in quanto il 75% di quest'ultimo viene venduto con un prezzo nettamente superiore al nostro Prosecco, circa tre volte tanto, pregiudicandone le performance a confronto con lo Champagne. (Bailey, s.d.)

### 2.5.3 Cina e Cile

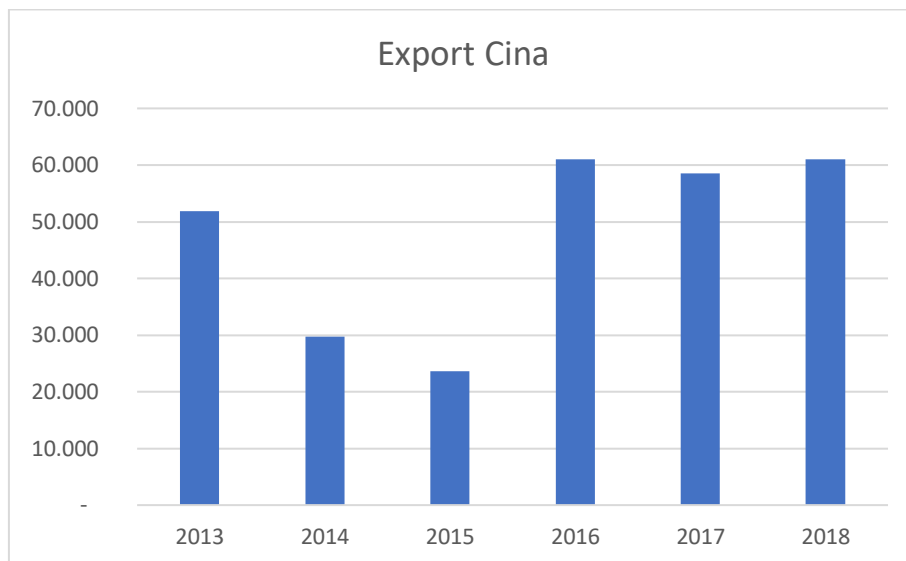


Figura 22 (UN ComTrade, 2019)

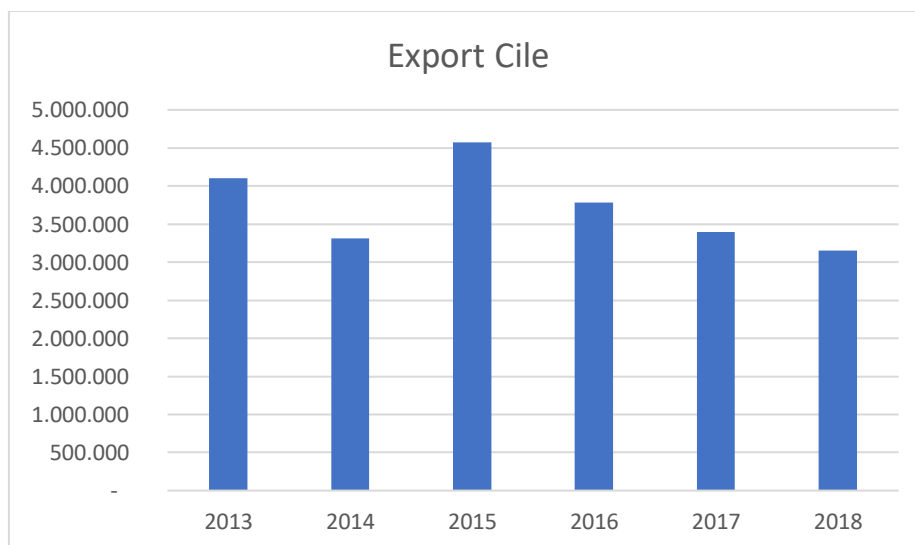


Figura 23 (UN ComTrade, 2019)

Per quanto riguarda le importazioni australiane da Cile e Cina sono abbastanza marginali soprattutto per quanto riguarda il paese asiatico dal quale il paese del nuovo mondo importa a valore circa 60 mila dollari di vino; il Cile invece fa sicuramente molto meglio come valore nonostante il trend di mercato sia alquanto negativo, infatti dopo aver raggiunto il picco nel 2015 superando i 4,5 milioni di dollari le esportazioni verso l’Australia sono costantemente scese fino ad arrivare nel 2018 a poco più di 3 milioni

di dollari con una perdita di circa un terzo del valore. Questo calo repentino potrebbe essere causato dal contestuale aumento delle esportazioni cilene verso la Cina, come vedremo in seguito, andando quindi a sacrificare le esportazioni verso altri mercati che fino a quel momento probabilmente non avevano performato come da loro previsioni.

## **2.6 Import Cina**

Il mercato del vino in Cina tra quelli presi in considerazione è sicuramente il più interessante degli ultimi anni; infatti il paese del dragone è in grande ascesa sia come paese di arrivo che come paese di partenza per il vino essendo la entrato a far parte dei primi paesi produttori al mondo per quanto riguarda soprattutto i vini rossi.

Certo, la qualità di quello prodotto non è eccelsa e questo viene testimoniato dal fatto che i produttori cinesi di vino tuttora comprano molto vino sfuso per poi andare a mescolarlo con il loro per migliorarne qualità e gusto rendendoli più appetibili per il mercato interno che ancora oggi non è così informato ed attento da capire la differenza tra un vino locale ed uno invece importato da paesi esteri molto più rinomati per il loro prodotto.

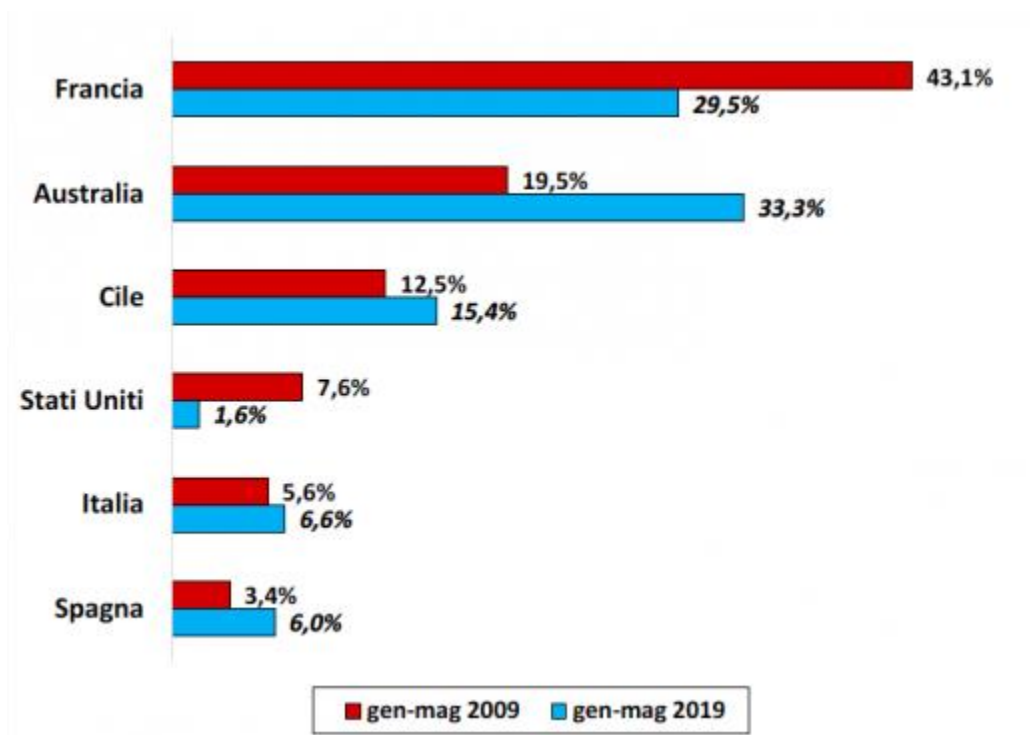


Figura 24 Quota di mercato vinicolo in Cina (Winemeridian, 2019)

Il grafico qui sopra riportato fa ben capire come i rapporti di forza tra i maggiori importatori in Cina siano radicalmente cambiati dell'arco di dieci anni, come si può vedere la Francia è stata la nazione maggiormente sfavorita dal cambiamento di consumi e dagli accordi presi da altre nazioni con il paese asiatico; importante la perdita di mercato che la vede crollare da un importante 43,1% nel periodo gennaio-maggio 2009 al più modesto, se così si può dire, 29,5% che comunque la posiziona seconda. La regina indiscussa del mercato è infatti l'Australia che ha fatto un balzo davvero incredibile partendo dal 19,5% del 2009 per arrivare a superare la Francia raggiungendo il 33,3% della quota di mercato.

Per quanto riguarda gli altri trend gli USA sono l'unico altro paese a subire un rallentamento, anche molto importante perché li relega a solo l'1,6% da oltre il 7% che avevano nel 2009; Cile, Italia e Spagna sono tutte in trend positivo con miglioramenti che si posizionano in un range tra l'1% e il 3%.

Andiamo ora a vedere più nello specifico le performance dei diversi paesi importatori considerati finora per quanto riguarda il mercato cinese.

### 2.6.1 Australia



Figura 25 (UN Comtrade, 2019)

A tal proposito due paesi qui considerati hanno proprio questo vantaggio, si tratta di Cile ed Australia. In particolare l’Australia dal 2015, anno in cui fu stipulato il ChAFTA, ha visto progressivamente scendere le tasse di esportazione sui propri vini fino ad arrivare ad un free tax che le ha permesso di accorciare la distanza dalla Francia, che è stata per anni dominatrice del mercato cinese, e ad oggi sentendo le previsioni di esperti pare la abbia superata. Giusto per far capire bene l’evoluzione dell’export australiano verso la Cina, nel periodo tra gennaio e maggio 2009 la quota di mercato dell’Australia era del 19,5% mentre nello stesso periodo ma del 2019 la quota è del 33,3%; invece la Francia negli stessi periodi è passata dal 43,1% ad un più modesto ma seppur importante 29,5%.

Questo ha ovviamente ha riguardato anche le revenue delle esportazioni australiane che hanno subito un’impennata passando dai 230 milioni di dollari del 2013 ad i quasi 800 milioni di fine 2018 e questo portando la Cina ad essere il primo mercato di arrivo per i vini australiani.

## 2.6.2 Cile

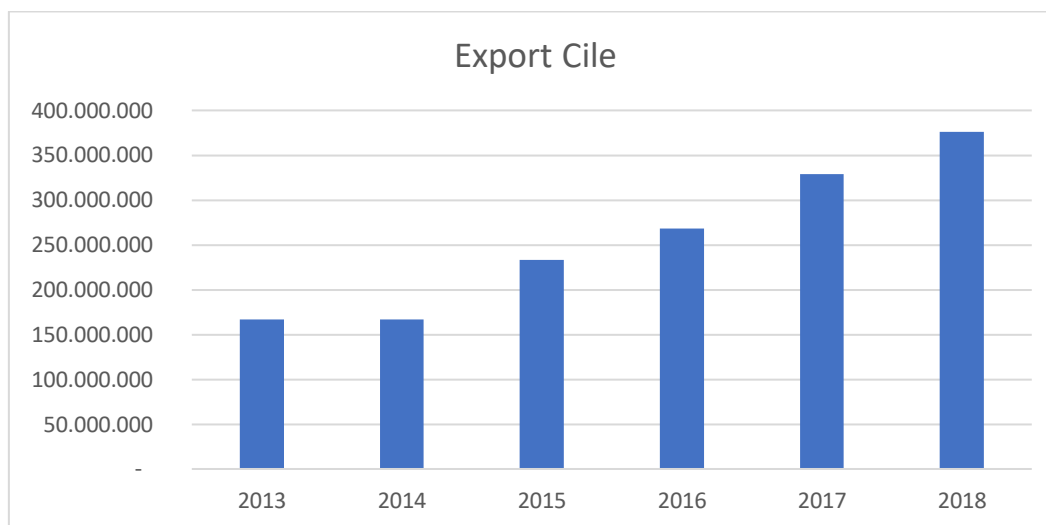


Figura 26 (UN ComTrade, 2019)

Il secondo caso interessante è proprio quello cileno, vino che non è troppo conosciuto al di fuori del proprio territorio ma che sta trovando nella Cina anch'esso il proprio mercato di sbocco primario.

Anche tra Cina e Cile venne stipulato un accordo, ancora prima di quello australiano, che entrato in vigore nel 2006 prevedeva il mercato libero dei prodotti cileni verso il paese del dragone. Questo ha fatto sì che il paese Sudamericano abbia quadruplicato le sue esportazioni ed ovviamente anche il vino ne ha beneficiato; infatti la possibilità di avere libero mercato aggiunto al basso costo dell'uva e ad una moneta debole hanno permesso al vino cileno di diventare il 3° più venduto in Cina. Inoltre per far ancor meglio conoscere il proprio prodotto, "Wines of Chile" ha aperto una sede a Shanghai nel 2014 avviando successivamente anche un'accademia ad Hong Kong per istruire gli aspiranti enofili alle complessità del vino cileno.

### 2.6.3 Francia

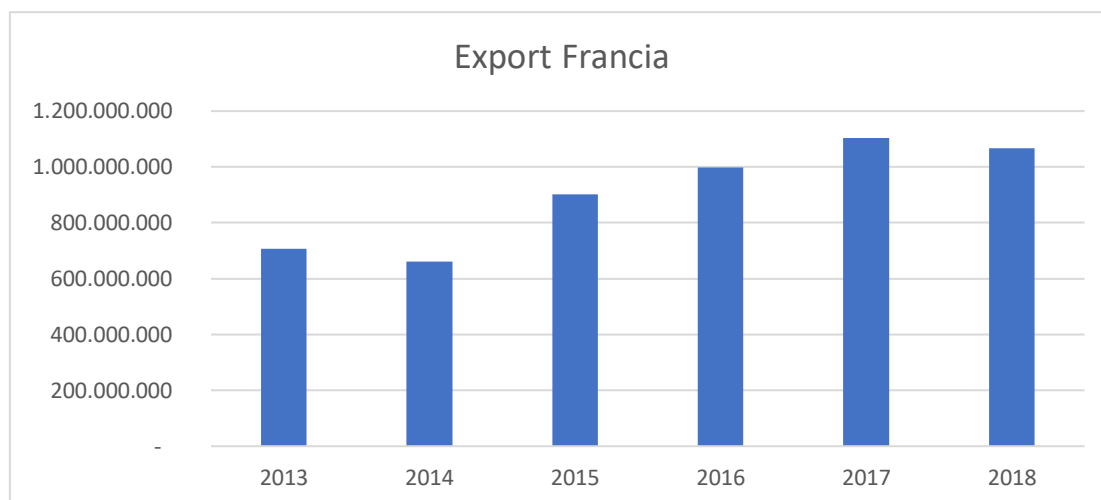


Figura 27 (UN ComTrade, 2019)

Dopo aver fatto questo focus sui vini del nuovo mondo che stanno spopolando in terra cinese passiamo a parlare di quelli del vecchio continente che invece fanno molta più fatica. Nonostante la Francia sia stata la prima a colonizzare il mercato cinese dal punto di vista del vino negli ultimi anni soprattutto loro hanno avuto una forte decelerazione dal punto di vista delle vendite tanto da, come precedentemente detto, essere superata dall'Australia nel 2019. C'è però da sottolineare come il loro lavoro sia stato davvero certosino nell'aggredire un mercato vergine e nell'educarlo con pazienza ad un mondo del vino che tuttora non appartiene ancora al popolo cinese, ma che con calma e qualche difficoltà, soprattutto dal punto di vista "diciamo" scaramantico, si sta aprendo a tutti i diversi tipi di vini esistenti.

Nonostante tra Francia e Cina ci sia questa forte connessione che risale a parecchi anni a dietro, questi due paesi non hanno mai stipulato accordi come accaduto con paesi come Australia e Cile, probabilmente a causa del fatto che la Francia a differenza dei due paesi sopracitati fa parte



dell'Unione Europea e quindi non ha piena libertà per stringere accordi economici tali da ledere i suoi partner europei.

Tutti questi fattori hanno fatto sì che la Francia abbia perso la sua predominanza nel mercato cinese, infatti tra accordi economici favorevoli per altri paesi, tasse e accise da pagare e una maggiore ricerca del consumatore di prodotti magari di minor qualità ma dal prezzo più abbordabile hanno fatto crollare gli introiti degli importatori francesi. Nonostante tutto però possono ancora guardare il bicchiere mezzo pieno in quanto, sì il mercato dei vini fermi come il Bordeaux e Chardonnay è in forte calo (-34%) ma dall'altro lato della medaglia lo spumante francese per antonomasia, cioè lo Champagne, continua la sua cavalcata con addirittura una crescita intorno al 24% ad inizio 2019 (Redazione Ansa, 2019).

Infine per concludere il mercato vinicolo cinese che attualmente si posiziona al terzo posto al mondo dietro a Stati Uniti e Francia, secondo i dati ISWR (International Wine and Spirits Research) per Vinexpo, entro il 2022 sorpasserà proprio il paese transalpino come secondo mercato mondiale portando la propria spesa enoica a toccare i 19,5 miliardi di dollari rispetto ai 16,5 miliardi del 2017; si prevede inoltre un aumento del mercato mondiale del vino che toccherà i 207 miliardi di dollari. (Wine News, 2019)

#### **2.6.4 Italia**

Finiamo con l'Italia che per produzione mondiale e export se la è sempre giocata con la Francia ma che in questo particolare mercato non ci va neanche minimamente vicino come competitività



Figura 28 (UN Comtrade, 2019)

Infatti il vino italiano è arrivato sul mercato cinese davvero molto tardi e a differenza dei nostri cugini d'oltralpe che hanno saputo fare sistema preferendo una visione di lungo termine a quella miope di breve termine, noi ci siamo affacciati alla competizione disuniti facendo davvero molta fatica per conquistare una minima parte del mercato.

Tutto ciò ci porta ad oggi dove l'Italia occupa solo il 4° posto nella classifica dei paesi esportatori in Cina e per lo più a distanza siderale dal podio, infatti il valore del Cile, terzo in questa classifica, al 2018 registrava 376 milioni di dollari mentre il Belpaese alla fine dello stesso anno registrava solamente 168 milioni addirittura meno della metà del paese sudamericano che per quanto possa vantare una buona tradizione non potrà mai essere al livello dei vini italiani.

La grande differenza che sussiste soprattutto tra l'Italia e la Francia in questo determinato mercato di sbocco è l'incapacità da parte delle diverse aziende del settore ma anche di consorzi e simili di trovare un punto in comune che possa permettere un migliore, più efficace promozione e conoscenza del vino Made in Italy che ha livello di qualità è meglio rispetto a quelli Australiani e Cileni, ed alla pari con quelli Francesi che però allo stato attuale delle cose sono molto più apprezzati. Attualmente i diversi vini rossi e il Prosecco, che sono i prodotti a riscontrare maggiore successo nel

mercato cinese, si sono fatti un nome solo grazie alla forza di alcune cantine che in modo autonomo e con un grosso dispendio economico e di tempo sono riuscite a trovare uno spiraglio nel mercato ed a creare la richiesta per ottenere un ritorno economico. Questo alla luce anche della forza del Prosecco che ha un prezzo più basso rispetto allo Champagne a parità di qualità dovrebbe far riflettere i produttori nella ricerca di una collaborazione organica e che permetta di affrontare mercati come quello attualmente considerato come un unico grande brand Italia magari a scapito di un profitto elevato nel breve periodo ma con una prospettiva di lungo periodo che possa portare benefici a tutti in misura maggiore rispetto alla scelta di presentarsi come entità singole.

## **CAPITOLO 3**

Da qui ci concentreremo su dei casi studio riguardanti quattro cantine del veneto che esportano verso la Cina e alle quali sono state sottoposte alcune domande per capire come si comportano per entrare in un mercato che è davvero molto difficile da conquistare soprattutto per la poca "educazione" dei cinesi verso il vino ma anche per le richieste sempre più particolari e a volte difficilmente realizzabili.

### **3.1 Cantina Bottega**

La storia della cantina Bottega ha origini davvero antiche risalenti al 1635 quando il "capostipite" della famiglia Bottega, Andrea, iniziò questa storia secolare coltivando prima per i Conti di Collalto ma in seguito riuscendo ad affrancarsi da questa famiglia per diventare coltivatori diretti; da qui facciamo un lunghissimo salto in avanti nel tempo fino agli anni '50 e '60 del '900 quando Aldo Bottega allarga la produzione anche alla grappa sviluppando anche alcune innovazioni come le grappe da monovitigno, questo lo spinge a fondare la propria distilleria.

Nel 1977 insieme alla moglie fondano a Pianzano del Godega (Treviso) la Distilleria Bottega, dopo la morte del padre, i figli, Sandro, Barbara e Stefano, prendono la direzione dell'azienda facendola uscire dall'anonimato in pochi anni; tutto ciò grazie ad innovativo sistema di distillazione e alla riduzione del grado alcolico che rende la grappa più morbida e delicata.

Nel 1987 vengono prodotte le prime bottiglie in vetro soffiato e la Distilleria Bottega inizia ad esportare i propri prodotti, nel 2007 la sede si sposta a Bibano di Godega di Sant'Urbano in una casa colonica circondata da 10 ettari di vigneti; nel 2014 Bottega inaugura il suo primo Prosecco Bar all'interno di una nave del gruppo Viking ed attualmente i vini e liquori Bottega hanno ottenuto 280 premi e riconoscimenti, è presente in 132 paesi

del mondo e nei più importanti duty free e compagnie aeree ed IWSR ha classificato Bottega Gold come lo spumante più venduto nel travel retail.

**B**  
**BOTTEGA**  
SpA

Family Vintners Since 1635

Bottega è il principale marchio della cantina e con questo si fa conoscere in tutto il mondo attraverso i suoi prodotti che spaziano dal Prosecco alle grappe, dal Vermouth a Vodka e Gin passando per il Fragolino, Creme e Liquori per terminare con un prodotto innovativo, il quale potrebbe essere interessante per mercati impossibili da aggredire, come sono quelli dei paesi arabi; è per questi mercati che Bottega ha creato l'Elixir Zero cioè un vino senza alcool e che quindi può essere bevuto da chiunque senza subire gli effetti dell'alcool.



L'altro marchio che sta all'interno di Bottega è Alexander il quale si occupa esclusivamente di grappe, entra a far parte dell'impresa nel 1987.

Questa azienda vinicola si classifica tra le prime 30 in Italia grazie ad un fatturato in costante crescita, come si vedrà in seguito, questo è stato permesso dal fatto che Bottega è molto conosciuto nel settore retail attraverso il quale ha ottenuto grande fama nel mondo soprattutto con la vendita in duty free e anche attraverso partnership con la maggioranza delle compagnie aeree, le quali vendono i suoi prodotti nei loro aeromobili.

Interessante l'iniziativa che ormai Bottega ha intrapreso da diversi anni cioè l'apertura di "Prosecco Bar", dei piccoli ristoranti strutturati come bacari in giro per il mondo, che permettono di farsi conoscere in tutto il mondo e di far conoscere anche la cultura culinaria dei cicchetti veneziani accompagnati da del buon prosecco. L'iniziativa è partita nel gennaio del 2014 dalla nave Cinderella del gruppo Viking e da lì è stata una crescita inarrestabile con aperture in tutto il mondo dall'Oman alle Seychelles; era prevista, inoltre, un'apertura anche negli Stati Uniti nel 2020 che però è stata bloccata a causa dell'incertezza sulla possibile entrata in vigore di dazi americani sui vini italiani, cosa che causerebbe un aumento dei prezzi con coincidente penalizzazione di molti bar compreso quello che Bottega aveva tutta l'intenzione di aprire e che ora potrebbe spostare in Canada meta nella quale comunque il Prosecco riscuote un crescente successo.

Da sottolineare come l'azienda si sia anche resa nota per le sue bottiglie Gold e Rose' Gold, le quali sono state per anni oggetto di contraffazione da parte di piccole cantine venete come pure di grandi maison di Champagne, e che da fine 2019 con la fine dell'iter amministrativo e processuale ha riconosciuto la piena validità dei marchi tridimensionali registrati. Inoltre il Tribunale Ue ha confermato che la bottiglia ed il suo effetto specchiato dei colori sono elementi propri del marchi Bottega e che sono prevalenti su altre componenti quali la B in rilievo e l'etichetta a fiammella, propria dei vini dell'azienda e che proprio per questo non possono essere utilizzati da altri. (WineMag, 2019)

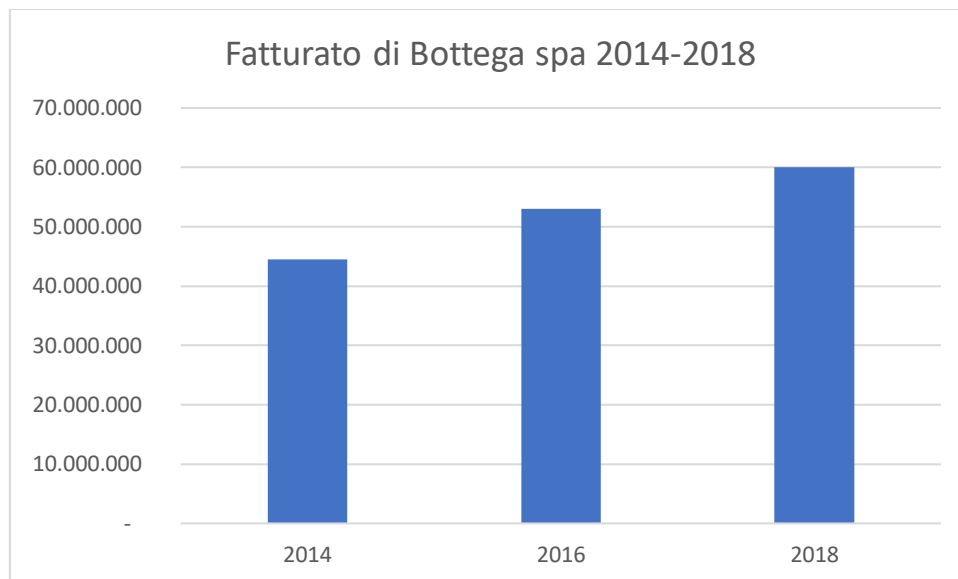


Figura 29 (Naccari, Veronaeconomia , 2015) (Trevisotoday, 2016) (Pigozzo, 2019)

La figura soprastante ci per mettere di capire in maniera più approfondita come l'azienda vinicola Bottega sia stata in crescita costante negli ultimi quattro anni con un aumento medio per biennio di circa il 14% con ovviamente fatturati crescenti dai 44,5 milioni di euro del 2014 (Naccari, Veronaeconomia, 2015); passando a 53 milioni di euro due anni dopo (Giorgio, 2016) ed infine nel 2018 attestandosi in 60 milioni di euro (Bottega spa, 2019).

### 3.2 Cantina Botter

Botter fu fondata da Carlo Botter e da sua moglie ne 1928 in un piccolo paese in provincia di Venezia, profilandosi inizialmente come piccola attività commerciale nel territorio veneto per la vendita di vino in fusti e damigiane; verso la fine degli anni '50 con l'entrata in azienda della seconda generazione, Arnaldo e Enzo, si cominciò la commercializzazione dei vini in bottiglia che permise ai fratelli di aumentare la conoscenza dell'azienda prima in Italia e di seguito anche sul mercato estero.

Con l'avvento degli anni '70, e con l'inizio della globalizzazione, Botter decise di aumentare il proprio assortimento di vini offerti e negli anni '80, grazie a strette collaborazioni con produttori locali, l'azienda poté affiancare ai prodotti locali veneti anche quelli di altre regioni italiane più vocate alla viticoltura, come ad esempio vini abruzzesi, campani, pugliesi e siciliani. Arrivando ad anni più vicini a noi nel '90 entrò in azienda la terza generazione che diede il via ad un'ulteriore evoluzione, che consistette nell'adottare un nuovo modello di business più adatto ad un mercato dinamico e globale che ha portato Botter ad essere uno dei maggiori esportatori di vino italiano.



Botter, come chiaro, è il brand principale e tramite questo la cantina si è fatta conoscere nel mondo commercializzando diversi vini come Bardolino, Soave, Sauvignon e il Prosecco sia Doc che Docg, il più pregiato dei due.

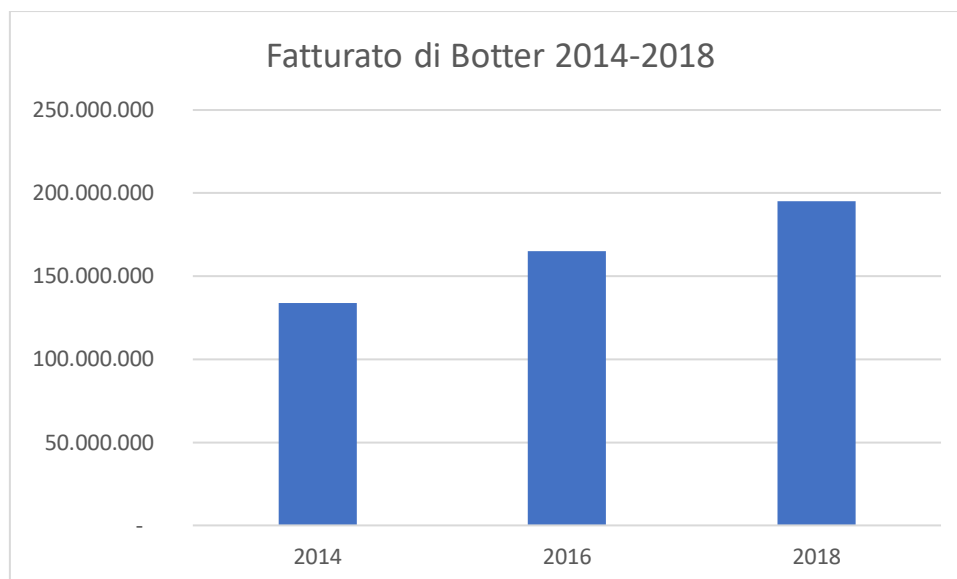
All'interno dell'azienda troviamo inoltre moltissimi altri brand che sono stati acquisiti col tempo attraverso la produzione sia veneta che nelle altre regioni italiane; questi piccoli brand si occupano di una varietà davvero ampia di vini, come per esempio Koinè che si occupa di vini quali Falanghina, Montepulciano, Nero d'Avola e Primitivo; oppure Caleo che ha una varietà di vini ancora più diversificata in quanto passa dal Chianti (Toscana) al Grillo di Sicilia attraversando l'Abruzzo per il Pecorino Terre di Chieti e la Campania per il Negramaro del Salento.



Analizziamo l'azienda come sviluppa il suo business, da dati Vinitaly, Botter nel 2018 ha venduto 88,1 milioni di bottiglie di vino la cui quasi totalità sono state portate all'estero visto la forte vocazione dell'azienda all'export con una percentuale del 95,3%; dal punto di vista del fatturato l'azienda è tra le prime dieci in Italia vantando nel 2018 un fatturato di 195 milioni di euro che la collocano al sesto posto di questa speciale classifica redatta da Mediobanca. La produzione totale della vinicola si è attestata sulle 93 milioni di bottiglie, e a fine 2018 c'è stata anche l'entrata nell'azienda di Idea Taste of Italy che ne ha acquisito il 22,5% del capitale con una previsione nel medio periodo di una quotazione in borsa.

Con l'entrata nel capitale di questo Capital Alternative Fund, per Botter si va a progettare la possibile acquisizione di un'altra realtà italiana per poter raggiungere il giro d'affare di circa 300 milioni che permetterebbe una più facile entrata in borsa.

I mercati principali sono la Gran Bretagna con circa 20 milioni di bottiglie e gli Stati Uniti che crescono del 20% circa nel 2018; per quanto riguarda gli altri mercati si segnalano Germania, Canada, Danimarca ed i Paesi Scandinavi. Per quanto riguarda l'Italia non è ancora uno dei mercati a cui puntano fortemente, ma stanno studiando un progetto che gli permetta di affermarsi anche nel mercato domestico dove la concorrenza è ancora più agguerrita che all'estero.



*Figura 30 (Baccaglio, inumeridelvino, 2019)*

Dalla figura presentata qui sopra si può meglio capire come sia cresciuto il valore del fatturato di Botter, con una crescita media per biennio di circa il 20% l'azienda ha nel 2018 sfiorato la quota di 200 milioni di euro arrivando a 195 milioni; tutto questo partendo da un valore del fatturato che nel 2014 era "solo" di 137 milioni e che poi nel 2016 era cresciuto a 165 milioni di euro (Baccaglio, I numeri del vino, 2017), questo è stato possibile per la forte vocazione all'export da parte dell'azienda.

### **3.3 Cantina Villa Sandi**

L'azienda Villa Sandi prende nome dall'omologa villa nella quale è insediata la sede principale, è una villa seicentesca nella quale inoltre si svolgono eventi collaterali che permettono di far conoscere in maniera più approfondita il territorio e i vini della zona; sempre all'interno dell'immensa villa, si può soggiornare in quanto l'azienda permette di pernottare in camere arredate come nel '600 con la possibilità di degustazione di vini e altri prodotti della zona.

Il gruppo Villa Sandi è invece di giovane formazione, infatti la costituzione è del 2014 con l'inclusione anche dei marchi La Gioiosa e Casa Gheller oltre ad altri piccoli marchi, questo ha permesso all'azienda di cominciare ad affermarsi in maniera più decisa sul mercato e farsi conoscere anche all'estero con maggiore penetrazione del mercato.



ANNO 1622

## VILLA SANDI

Villa Sandi è l'unico brand della cantina, questo permette all'azienda di non creare confusione nel consumatore e farsi conoscere in maniera più chiara; da considerare inoltre i vari eventi e partnership che ne aumentano la notorietà accompagnati ovviamente dall'eccellenza della qualità dei vini e Doc ma dà spazio anche a Chardonnay, Merlot, Rosati ed anche ad una piccola produzione di grappa.



Brand molto importante e conosciuto in Italia ma anche a livello mondiale è La Gioiosa cantina di comprovata qualità che si occupa maggiormente di Prosecco sia Doc sia Docg ma che commercializza anche altri vini frizzanti quali fragolino e ribolla.



Brand un po' più di nicchia è Casa Gheller, il quale si occupa esclusivamente di spumante e Prosecco Doc; e che Villa Sandi tramite accordi con holding della distribuzione punta a far conoscere maggiormente in Italia e all'estero vista anche la buona onda che sta seguendo il Prosecco e gli altri vini spumanti italiani.

Azienda in forte crescita con un fatturato nel 2014 di circa 62 milioni di euro che nell'arco di 5 anni è cresciuto di più del 50% tanto da raggiungere nel 2018 l'importo di 94 milioni di euro; questo risultato è stato possibile *"grazie ai costanti investimenti fatti a favore di una viticoltura sostenibile e attenta alla biodiversità, e a tutela della qualità del prodotto finito che arriva sulle tavole dei nostri clienti"* dice Giancarlo Moretti Polegato ad Ansa; inoltre da considerare che l'export per Villa Sandi pesa per il 60%, mentre il mercato interno per il 40%. (MessaggeroVeneto, 2019)

Villa Sandi si distingue dalle altre cantine considerate perché all'interno della tenuta dove si trova la villa vi è anche una Locanda nella quale si può soggiornare per alcuni giorni potendo così apprezzare il paesaggio delle colline trevigiane coltivate a vigneto e anche la cucina locale associata ai migliori vini prodotti dall'azienda. Non ultimi sono stati da poco commercializzati anche i prodotti cosmetici di Villa Sandi che vengono prodotti anch'essi da estratti di vite, uve e vinaccioli per creare una

selezione di prodotti completa che possa soddisfare i clienti anche più esigenti e sofisticati.

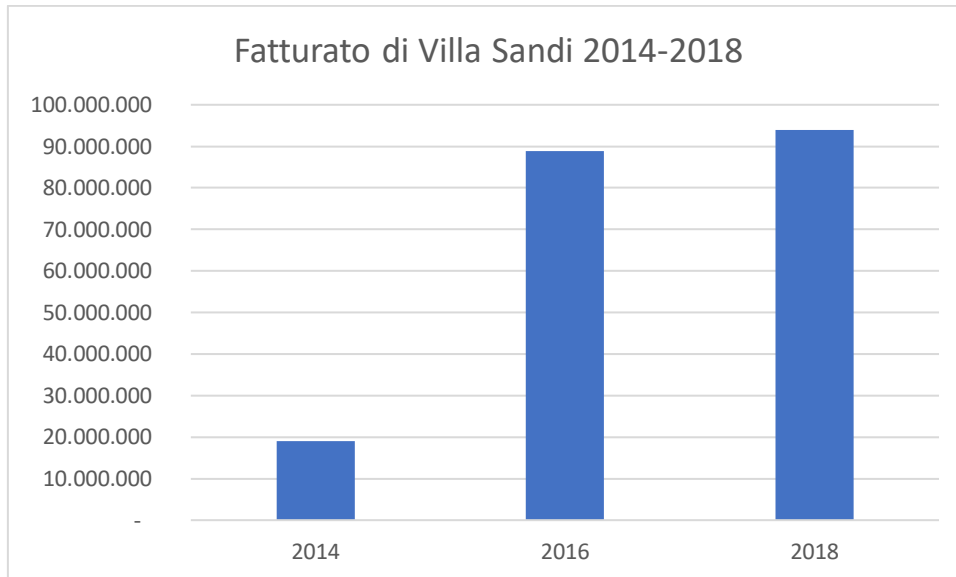


Figura 31 (Ansa, 2019)

Dalla figura qui sopra riportata è chiaramente riconoscibile il salto di fatturato del quale Villa Sandi ha beneficiato dopo l'acquisizione dei marchi precedentemente indicati; si può ben notare come nel 2014 il fatturato dell'azienda fosse solo di 19 milioni di euro (Alimentando, 2015) e che solo due anni dopo fosse cresciuto in maniera davvero molto rilevante, con un aumento percentuale che sfiorava l'80% arrivando a sfiorare i 90 milioni euro, più precisamente 88,9 milioni di euro; quota 90 si è invece valicata nel 2018 con una crescita biennale del 6% arrivando a 94 milioni di euro di fatturato totale. (Guolo, 2017)

### 3.4 Cantina Pasqua

Azienda che nasce nel 1925 quando la prima generazione della famiglia Pasqua arriva a Verona con l'obiettivo di fondare un'azienda di vendita dei vini delle loro terre d'origine, la Puglia. Dalla vendita dei vini si arriva alla fondazione di una vera e propria cantina che in pochi anni si afferma nel panorama enologico italiano acquisendo nuovi vigneti nell'area veronese.

Negli anni '60 arriva in azienda la seconda generazione che apre alle esportazioni e ad un orientamento verso la qualità; questo porta alla nascita negli anni '80 di Cecilia Beretta, azienda agricola e centro studi all'avanguardia per la ricerca di vitigni, innesti e vigneti che è simbolo della continua ricerca dell'eccellenza. A metà degli anni 2000 si realizza un importante investimento, con una nuova cantina e impianti produttivi a San Felice, nel cuore dei propri vigneti; con l'arrivo della terza generazione si è ulteriormente rafforzata la spinta verso i mercati esteri, culminata nel 2009 con la creazione di Pasqua Usa LLC a New York.



Unico brand della cantina, Pasqua produce una grande varietà di vini per la maggior parte originari della zona del veronese ma anche del trevigiano e del Sud Italia; infatti i principali vini da loro prodotti sono Amarone Docg e Valpolicella Doc, ma vi sono anche Prosecco Doc e Primitivo del Salento tra i vari articoli venduti.

Particolarità di questa cantina sono i vini definiti "Icons", i quali sono i caratterizzati da un radicamento dell'azienda nella Valpolicella e nel Veneto;

hanno inoltre dei nomi evocativi: "Hey French" definito come espressione più potente delle caratteristiche dei vigneti di provenienza, "Brasa Coèrta" progetto pilota di un vino di produzione totalmente naturale quindi senza alcun additivo, "11 MINUTES" che nasce dalle parti più nobili dei vitigni autoctoni come Trebbiano di Lugana e Corvina e di vitigni quali Syrah e Carménère. Infine il "MAI DIRE MAI" che nasce dall'incontro tra l'esperienza della famiglia Pasqua ed il terroir dei vitigni Montevegro e "Romeo&Juliet" caratterizzato dall'etichetta ricavata da uno scatto nel cortile di Giulietta ad opera del fotografo Giò Martorana che è diventato l'abito unico ed inconfondibile di questi vini.

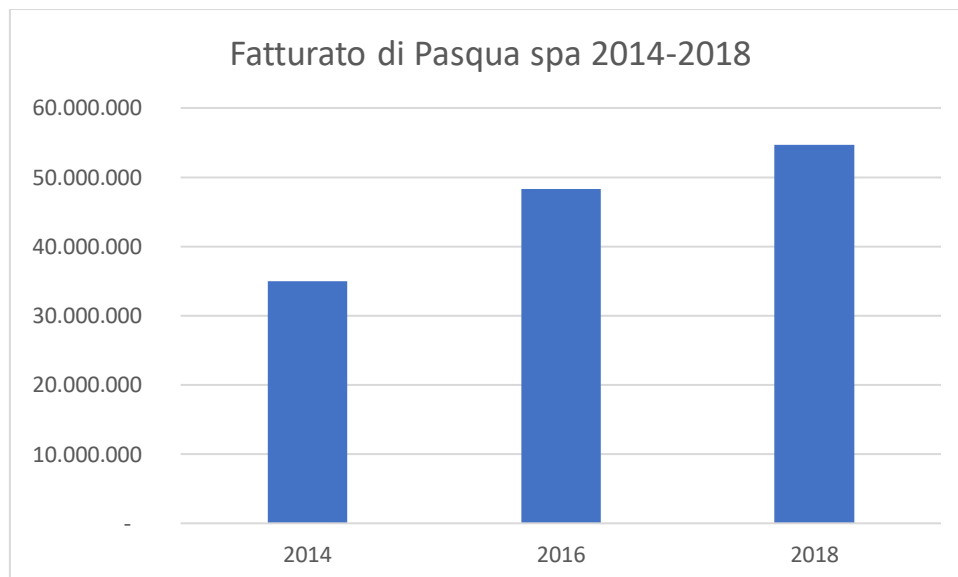


Figura 32 (foodcommunity, 2019)

Come si può vedere dal grafico qui sopra riportato la cantina Pasqua ha avuto una notevole crescita soprattutto nel biennio 2014-2016, con un +38%, questo favorito dall'aumento dell'export verso Stati Uniti e verso i paesi orientali, dove sono state create le sedi Pasqua Usa e Pasqua Asia; nel secondo biennio considerato la crescita è andata rallentando, con un +13%, ma ha comunque permesso all'azienda di varcare quota 50 milioni di euro di fatturato, che ha fatto salire la cantina Pasqua tra le prime 30 in Italia in riferimento a questo dato.

### 3.5 Cantina Astoria

Astoria Vini nasce a Refrontolo nel 1987, all'interno della zona DOCG Conegliano-Valdobbiadene, famosa per il Prosecco. Le origini dell'azienda sono recenti, tuttavia Giorgio e Paolo Polegato, i titolari, provengono da una famiglia di viticoltori che da oltre cento anni si interessa del mondo vitivinicolo. E' stato proprio il padre di Giorgio e Paolo, Vittorino Polegato che ha modificato la fisionomia dell'attività, ereditando il lavoro contadino dei propri genitori e portandolo nel corso degli anni a diventare una vera e propria impresa del trevigiano. Dall'anno di fondazione Astoria è cresciuta molto, prima grazie a Vittorino e poi grazie all'operato dei figli Giorgio e Paolo, passando da una produzione di Prosecco indirizzata verso il mercato italiano ad una produzione più diversificata per la commercializzazione in diversi Paesi.

Ad oggi Astoria costituisce una delle realtà principali nel mondo per quanto riguarda la produzione e la commercializzazione del Prosecco, essendo i propri vini distribuiti in numerosi mercati internazionali e rappresentando le proprie bottiglie un'icona all'interno del settore.



Solo brand aziendale Astoria è conosciuto nel mondo, come detto anche precedentemente, per la produzione di Prosecco Docg; ma negli anni la loro offerta si è ampliata andando a contenere anche altri tipi di vino, dai bianchi come il Moscato, lo Chardonnay fino ai rossi come Merlot e Cabernet Sauvignon per finire con i Passiti; infine hanno anche diverse tipi di grappe di produzione loro.

Per quanto riguarda il punto forte dell'azienda, sicuramente il packaging per loro fa la differenza; infatti le loro bottiglie e tutti gli involucri che vanno ad abbellire quello che poi è il prodotto fondamentale, cioè il vino, sono davvero molto ricercati



e cercano sempre più di attrarre il consumatore anche con forme particolari e con etichette e vetro colorato.

In particolare ora si sta spingendo molto su prodotto 9.5 con un packaging particolare per quattro differenti tipi di prosecco; si va dal classico Brut ma presentato con due bottiglie differenti una bianca ed una nera, arrivando ad un rose' con ovviamente una bottiglia rosa che sia evocativo del colore del vino all'interno per arrivare ad una bottiglia con dorature che invece va ad accompagnare all'interno un vino alcool free che però ricorda come colorazione un normale vino spumante.

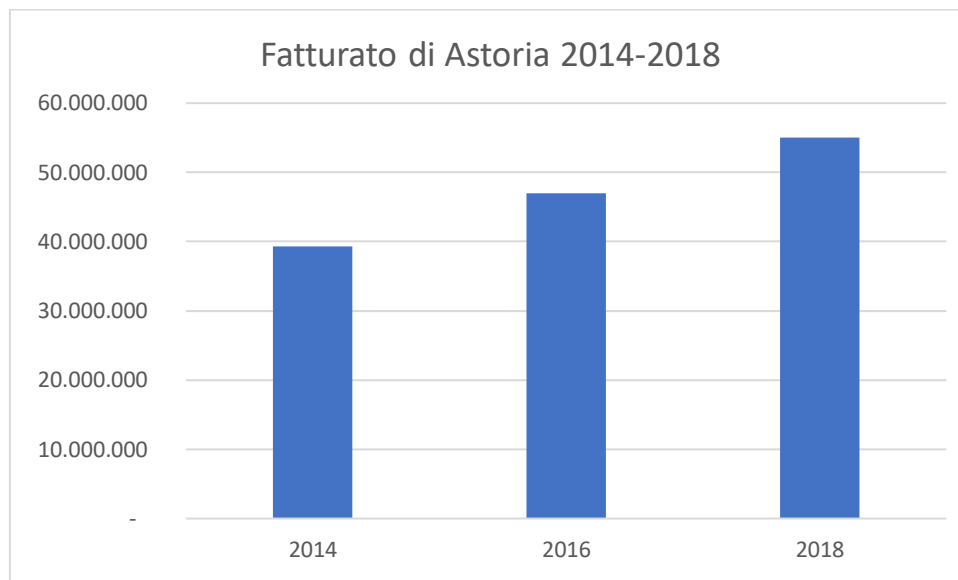


Figura 33 (Cimpanelli, 2019) (Veneziapost, 2017)

Dal punto di vista del fatturato Astoria è sempre cresciuta nell'arco degli anni in maniera costante ha avuto una buona crescita soprattutto tra il 2014 e il 2016 sospinta dall'export e nonostante nel biennio 2016/2018 la crescita si leggermente rallentata per il 2019 si prevede un nuovo avanzamento nell'ordine del 9% dopo che nei periodi qui considerati la crescita è stata rispettivamente del 20% e del 17% con un dato al 2018 che indica il fatturato a 55 milioni di euro entrando nelle migliori aziende italiane del settore.

## **CAPITOLO 4**

In questo capitolo finale verranno analizzate le strategie che le aziende, sopra descritte nel terzo capitolo, hanno condiviso attraverso un questionario che gli è stato sottoposto; questo questionario verteva su quattro macroaree: 1) Marketing, 2) Logistica ed Importatori, 3) Prezzo e suo sviluppo futuro e 4) Previsioni per il mercato nel 2020 con possibili nuovi entranti nel mercato.

Per quanto concerne il Marketing saranno analizzate le specificità delle varie cantine per quanto riguarda la promozione e a quali eventi prendono parte per farsi conoscere, se e come utilizzano i social network, se i costi sostenuti finora hanno portato dei riscontri positivi ed infine quali caratteristiche particolari ha il packaging e il vino commercializzato verso la Cina.

Riguarda a Logistica ed Importatori si vedrà come le differenti cantine si avvicinano al mercato degli importatori e a come quest'ultimi si occupano del trasporto delle spedizioni verso la Cina.

Prezzo e suo sviluppo futuro, permetterà di capire quale prezzo pongano le aziende ai propri importatori per il mercato cinese, come poi questi si sviluppino nel mercato ma soprattutto quale tendenza si aspettino nel prossimo futuro da questo importante indicatore.

Infine ci sarà un focus per quanto riguarda l'evoluzione che i diversi export manager si aspettano dall'export enologico cinese, con il caso di un'azienda che attualmente non esporta ancora verso questo particolare mercato.

## 4.1 Marketing

Il marketing è probabilmente la parte fondamentale per poter entrare nel mercato enologico cinese, la popolazione infatti ha spesso richieste particolari soprattutto per quanto riguarda il packaging del prodotto; questo ha portato le aziende intenzionate ad entrarvi a fare delle scelte da questo ed altri punti di vista.

### 4.1.1 Promozione ed eventi

Botter per la promozione del proprio brand si affida ad importatori, sia italiani che cinesi, con i quali si fa conoscere sul territorio; dal 2019 ha inoltre stabilito una joint venture con sede a Shanghai presso uno dei loro partner cinesi, ci ha detto l'export manager dell'area Asia-Pacific. L'azienda partecipa a fiere quali, Vinexpo e Prowien HK, nelle quali si presenta con uno stand proprio; negli anni ha sempre supportato i propri clienti partecipando ad altre fiere ed eventi sul territorio e fornendogli tutto il supporto organizzativo possibile; partecipa in prima persona al fianco dei propri partner alla fiera di Chengdu senza un suo stand ma con il proprio staff e grazie alla joint venture, precedentemente citata, possono fornire assistenza diretta anche nell'organizzazione di tasting ed eventi promozionali di più piccola scala rispetto alle fiere di settore, come specificato dall'export manager.

Pasqua ha optato per una strategia completamente diversa da quella precedentemente presentata da Botter, essa infatti si appoggia alla loro sede cinese Pasqua Asia la quale ha sede a Dalian; inoltre può sfruttare il vantaggio che il loro export manager per il continente asiatico vive in Giappone facilitando la presenza dell'azienda in prima persona ai diversi tipi di eventi che vengono organizzati in Cina, dice l'assistente al mercato

asiatico. Dal punto di vista della partecipazione ad eventi, Pasqua si presenta col proprio stand alle diverse fiere di settore, quali Vinexpo, Prowine HK ed a diverse altre manifestazioni, tra cui anche diversi tasting in territorio cinese che aumentano le possibilità di far conoscere le qualità dei vini di loro produzione.

Bottega Spa, da parte sua, sta utilizzando un modo diretto per promuovere i propri prodotti sul mercato cinese, differenziandosi ulteriormente rispetto le precedenti strategie, parte fondamentale di questo metodo di promozione è il branding, cioè far conoscere il proprio marchio in modo chiaro e inequivocabile; questo sviluppo viene fatto direttamente dalla sezione marketing interna all'azienda che si interfaccia anche con gli importatori che sono sul territorio cinese. L'azienda sta comunque valutando delle agenzie che come scopo principale abbiano quello di promuovere attivamente il loro prodotto direttamente in territorio cinese e che grazie a ciò possano aiutare un incremento delle vendite. Per quanto riguarda la presenza ad eventi, Bottega ha partecipato per ora ad uno solo dei roadshow organizzati da Vinitaly in territorio cinese, prediligendo partecipare ad altri eventi internazionali e cinesi; soprattutto questi ultimi sono molto più seguiti da importatori e distributori permettendo di farsi conoscere in maniera più chiara dagli operatori del settore.

Villa Sandi opera attraverso la sede centrale di Crocetta del Montello una campagna di promozione dettata dal loro ufficio marketing, questo indirizzo per quanto riguarda il marketing viene poi condiviso con i loro principali importatori i quali si associano ad essa aiutando la conoscenza del marchio in territorio cinese, come fa Bottega; questa conoscenza poi viene implementata attraverso la partecipazione a eventi e fiere di settore direttamente sul territorio. Principalmente Villa Sandi ha istituito una partnership mondiale con Gambero Rosso che le permette di partecipare a tutti gli eventi da esso organizzati a Pechino, Shanghai e Chengdu, questa è una grande differenza rispetto alle cantine di cui abbiamo finora discusso. Questa collaborazione, associata alla loro presenza a fiere di

settore come Vinexpo e all'Hong Kong International Wines and Spirits Fair, permette all'azienda presieduta da Mario Moretti Polegato di farsi conoscere in tutto il paese e anche nella vicina Hong Kong; la Dott.ssa Billi, export manager Asia-Pacific, ha tenuto a precisare che loro non presenziano a tutti questi eventi con un loro singolo stand, perché diventerebbe molto costoso, così hanno fatto un gentleman agreement con altre cantine italiane per presentarsi insieme, è evidente che parliamo di aziende che producono prodotti diversi tra loro in modo da non farsi concorrenza tra loro.

Astoria, come spiegato da uno dei titolari, il Cavalier Giorgio Polegato, la campagna di promozione verso la Cina viene fatta direttamente dalla sede centrale a Crocetta del Montello dove si trova l'ufficio marketing, come vale per Bottega e Villa Sandi, esso si occupano anche dell'avvio di collaborazioni con distributori che attraverso l'utilizzo di gadget brandizzati fanno conoscere il marchio; Astoria inoltre si occupa dell'assistenza post vendita in riferimento alla vendita diretta dei loro prodotti. Dal punto di vista della partecipazione a eventi, l'azienda trevigiana si presenta esclusivamente alla fiera che si svolge a Hong Kong ma a nessun evento in territorio cinese, che la colloca su un piano differente rispetto a tutte le cantine considerate.

#### **4.1.2 Social Network**

Per quanto riguarda i social media, Botter non utilizza nessun profilo social ne' in Italia ne' all'estero, l'unico brand che ha un portfolio social è Prosecco Brilla, presente su Instagram, Facebook e con un sito web dedicato. L'azienda usa un profilo WeChat solo per comunicare in modo diretto con i propri importatori cinesi, al momento potendo contare sul fatto che i loro prodotti si trovano in vendita sulle piattaforme cinesi attraverso le pagine dei loro partner non sentono l'esigenza di creare un proprio profilo ufficiale

sui social network, cercando di sfruttare al massimo anche il loro sito web ufficiale.

Per Pasqua, i social network, sono ormai diventati una parte fondamentale nella promozione e vendita dei loro diversi prodotti; a differenza di Botter, sono presenti su WeChat con un profilo ufficiale e con la possibilità di acquistare direttamente dall'applicazione, sono presenti altresì su Weibo, e anche qui danno la possibilità di acquisto diretto; questa forte presenza è stata agevolata dalla possibilità di delegare, la gestione di queste pagine, direttamente alla loro sede asiatica che con dipendenti locali può più facilmente trovare la chiave per attrarre il consumatore cinese.

La Dott.ssa Lorenzet, export manager Asia-Pacific di Bottega spiega come siano molto importanti i social per loro e che sono particolarmente attivi e attenti alla tendenza che vede questo tipo di mezzo di comunicazione in forte espansione anche per la conoscenza e l'acquisto di prodotti quali il vino, quindi prevedono di potenziare la loro presenza perché soprattutto WeChat e Weibo nel mercato cinese sono utilizzati come fonte centrale di informazioni e acquisti.

Villa Sandi si sta anch'essa adoperando aprendo un proprio profilo su Wechat che, come visto anche per altre aziende, è un canale molto importante per farsi conoscere, in particolare loro stanno collaborando con un'agenzia esterna che gli sta costruendo la pagina in questione e che traduce attraverso persone locali tutti i contenuti richiesti dall'azienda, la Dott.ssa Billi ha anche precisato che non hanno optato per Weibo in quanto meno conosciuto di WeChat ed indicando come possibilità futura, quella di una vendita diretta tramite l'applicazione.

Astoria, come già visto per quasi tutte le altre cantine, si affida molto ai social network in particolare per la Cina utilizza WeChat, con una propria pagina ufficiale, nella quale sponsorizza il proprio marchio ed eventuali eventi che organizza.

### 4.1.3 Ricerche di mercato

Botter si è affacciata al mercato della Cina già da ormai 10 anni, questo gli ha dato un vantaggio per quanto riguarda l'avvicinamento ai gusti del cliente cinese, permettendogli di creare vini più morbidi e di grado alcolico più alto; questa situazione di favore però non consente di avere certezze sulle preferenze del consumatore in quanto l'evoluzione del mercato cinese si muove velocemente e spesso in direzioni inaspettate, richiedendo una costante ricerca, che diventa fondamentale per capire i trend in che direzione si muovono. Tale ricerca deve essere fatta in modo estensivo, in quanto il mercato non va tutto nella stessa direzione ma diverse aree geografiche presentano richieste differenti; ad esempio alcune zone possono richiedere una gradazione alcolica molto alta mentre in altre questo non è un fattore determinante, l'unica cosa certa è che il packaging rimane un elemento di fondamentale importanza.

Per quanto riguarda le ricerche sul campo, Pasqua le ha commissionate a Wine Monitor di Nomisma su specifici trend e preferenze di consumo del vino, per analizzare in quale direzione il mercato globale si stia evolvendo e ottenere degli input che li guidino nella definizione di una strategia commerciale globale; più precisamente per il mercato cinese si confrontano con i loro partner, con gli importatori e con i distributori, permettendo all'azienda di mettere a punto un portfolio prodotti che combini vini "core business" con le richieste particolari del mercato in questione. In particolare si sono concentrati sul comportamento di categorie specifiche di consumatori (ad esempio i Millennials) o sulla definizione di una "geografia" del consumo di vino rosso nel mondo.

Bottega e Villa Sandi nonostante siano sempre alla ricerca di informazioni per quanto riguarda i trend di mercato e alle preferenze delle diverse categorie di consumatori non hanno mai preso in considerazione la possibilità di utilizzare agenzie di ricerca a pagamento.

Astoria, infine, non si è mai adoperata per fare ricerche di mercato o per capire le preferenze dei consumatori ma si sia sempre affidata all'esperienza che fa direttamente nel territorio di vendita cercando di imparare dagli errori che compie.

#### 4.1.4 **Caratteristiche del prodotto**

Botter dal punto di vista del prodotto è molto attenta alle richieste del mercato cinese, infatti a seconda delle richieste che il cliente fa, vengono sviluppati packaging ad hoc per il mercato locale (lotti di imbottigliamento in formato cinese, retro-etichette in cinese e design accattivanti per il mercato); hanno inoltre seguito i trend e i gusti del mercato introducendo bottiglie con un fondo profondo, vetri più pesanti o con capsule in gomma laccata. Per quanto riguarda il vino a meno che non vengano fatte richieste specifiche o elaborate qualità particolari, come ad esempio vini a gradazione alcolica più alta dello standard, i vini spediti hanno le medesime caratteristiche dei prodotti utilizzati per gli altri mercati.

Per Pasqua l'idea di base è quella di promuovere il loro prodotto per come si presenta in qualunque altro mercato, non fanno alcun tipo di eccezione per quanto riguarda il tipo di bottiglia o etichetta, per quanto riguarda il vino, anch'esso è il medesimo che l'azienda va ad esportare anche nel resto del mondo, da registrare il fatto che a differenza delle altre cantine prese in considerazione Pasqua ha come principale produzione, quella di vini rossi che sono i preferiti nel mercato cinese, questo ha quindi, da un certo punto di vista, facilitato l'azienda veronese ad entrare nelle preferenze cinesi; per quanto riguarda il packaging, non è prevista nessuna particolarizzazione per il mercato preso in considerazione ma si basa sempre sul prodotto base che viene commercializzato in tutto il resto dei paesi nel quale l'azienda esporta.



Per quanto riguarda Bottega la creazione di prodotti che non siano presenti nella loro lista di prodotti standard, che per il mercato cinese prendono il nome di OEM, pur potendola fare essi cercano di limitarla il più possibile; infatti avendo molti prodotti da offrire cercano di costruirsi una loro reputazione e fama nel mercato, soprattutto perché spesso quello specifico tipo di private label sono per volumi alti ma per livelli di prezzo che non rispecchiano il loro livello qualitativo. Dal punto di vista della qualità del vino il prodotto che vanno ad esportare è esattamente lo stesso che viene consumato nel resto del mondo dove loro esportano.

Villa Sandi attualmente non ha ancora utilizzato packaging differenti per il mercato cinese ma sta comunque studiando la possibilità di esplorare questo tipo di soluzione, infatti il consumatore cinese è attratto da un packaging molto ricco quasi ridondante, da bottiglie particolari che siano fatte con un vetro molto pesante e colorato come colorata dovrebbe essere l'etichetta con prevalenza per colori quali il rosso, il nero e il dorato, dice l'export manager. Passando al vino in sé, Villa Sandi non ha pensato di cambiare la propria produzione per il mercato cinese, ma ha registrato che sono molto più indirizzati verso vini corposi, dall'alto grado alcolico e da un sapore fruttato; quindi per quanto riguarda ad esempio il Prosecco andrà un tipo di prodotto un po' più spinto su questi aspetti, anche se come già nei precedenti capitoli la loro preferenza va verso i vini rossi come ad esempio l'Amarone.

Astoria contrariamente a quanto visto finora, per entrare in questo preciso mercato ha iniziato da subito la produzione di bottiglie speciali per i propri clienti cinesi andando incontro a qualsiasi richiesta postagli; questo ha creato un circolo vizioso per il quale ogni volta che si doveva spedire la quantità di bottiglie richieste, esse dovessero essere sempre speciali. Questa continua richiesta di novità ha portato l'azienda ad un limite, nel quale ci volesse troppo dispendio di tempo per questo tipo di pratica, convincendo i proprietari a fermare questo tipo di produzione e facendo in modo che il prodotto che veniva e viene esportato in Cina sia esattamente

uguale a quello che si trova negli altri mercati in cui Astoria è presente. Dal punto di vista del vino quello non è mai stato richiesto diverso e comunque Astoria non ha mai pensato di cambiare le proprietà di ciò che è il loro prodotto.

#### **4.2 Logistica ed importatori**

Punto comune tra tutte le aziende riguarda la spedizione dei prodotti verso il territorio cinese, infatti tutte lavora ex work quindi del trasporto se ne fa totalmente carico l'importatore quindi nel momento in cui le bottiglie partono dalla sede della cantina, la responsabilità ricade totalmente sull'importatore; piccola nota per quanto riguarda Villa Sandi che in confronto agli altri si prende carico di preparare anche la documentazione adatta per l'esportazione dalla nazione di partenza, della consegna di questi ultimi al magazzino dello spedizioniere e al pagamento dei costi relativi le operazioni doganali di esportazioni, questo evitare qualsiasi problema alla dogana.

Botter ha stabilito una joint venture con il suo principale importatori, che gli permette di avere un sicuro partner con il quale lavorare a stretto contatto, intrattiene inoltre rapporti anche con altri importatori minori per meglio distribuirsi sul mercato.

Pasqua, da parte sua, sta puntando ancora più in alto rispetto a Botter, tanto da aver comprato, già un paio di anni fa, le quote di maggioranza del loro importatore cinese e di investire sul e-commerce che ritengono ormai canale fondamentale per la vendita; questo ha subito dato grandi risultati per l'azienda andando a raddoppiare il giro d'affari che avevano nel paese, e nonostante il mercato cinese sia difficile, si aspettano comunque un trend positivo per i prossimi anni.

Bottega non si è legata ad un unico importatore in quanto la copertura del mercato cinese attraverso un unico distributore è praticamente impossibile, attualmente ne ha uno di fiducia con il quale cerca di coprire

più possibile il territorio, ma è sempre alla ricerca di partner che possano espandere la sua rete di vendite.

Per quanto concerne l'importazione e distribuzione Villa Sandi, ha diversi partner commerciali cinesi ma in particolare ha un accordo con uno dei maggiori distributori del territorio, il quale possiede sedi oltre che sulla costa cinese anche nell'entroterra, Chengdu, ed anche ad Hong Kong e Macao permettendo una migliore ripartizione territoriale.

Astoria non ha alcun importatore di fiducia, come invece sin qui visto per le altre aziende, questa particolarità va vista nell'ottica delle precedenti esperienze che ha avuto con diversi partner cinesi; infatti l'azienda si è sempre interfacciata con importatori locali i quali hanno sempre dimostrato poca affidabilità dal punto di vista dei volumi richiesti. Quindi attualmente l'azienda si affida a differenti importatori che incontra alle fiere a cui partecipa e con i quali si impegna per poche spedizioni spot in quanto non ritiene di dare ad alcun importatore l'esclusiva del proprio marchio.

#### **4.3 Scelta di prezzo e suoi sviluppi**

Per quanto riguarda il prezzo tutte le aziende considerate hanno concordato sul porre i propri prezzi standard all'importatore, tali prezzi si differenziano da cantina a cantina a seconda che si posizionino come entry level, come medio-alti o con prezzi premium; tutte e cinque le aziende qui considerate si inseriscono nella fascia di prezzo medio alta con qualche eccezione per vini con packaging o annate particolari che possono raggiungere prezzi considerati premium. Il prezzo finale che arriverà al consumatore sarà quindi la somma di quello che le cantine fanno all'importatore maggiorato delle spese di spedizione e del margine di profitto di quest'ultimo.

Secondo l'export manager di Botter vi sono diversi fattori che potrebbero portare uno sviluppo dei prezzi verso l'alto in Cina, in primis l'evoluzione della clientela finale cinese che dovrebbe avere una maggiore conoscenza

del prodotto che va ad acquistare prediligendo la migliore qualità rispetto al prezzo più basso.

Per l'export manager di Pasqua, il prezzo medio in Cina è significativamente più alto rispetto alla media aziendale e questo riflette la preferenza cinese verso i vini di alta gamma come ad esempio l'Amarone o le riserve di annate particolari; inoltre le ricerche fatte da Pasqua evidenziano una "premiumization" (cioè la ricerca di creare un ponte tra ciò che è di lusso e il mercato di massa (Brandingmag, 2019) nei consumi, grazie all'evoluzione che si sta vivendo in Cina. I salari medi stanno avendo un aumento e la middleclass cresce consuma sempre più vino e di alta qualità.

Per quanto concerne i prezzi, la Dott.ssa Lorenzet di Bottega, prevede che i prezzi nel mercato cinese andranno invece ad avere una flessione causato dall'iniezione nel mercato di Prosecco Doc prodotto dalle cantine sociali che lo vendono ad un prezzo medio che è la metà di quanto fanno le altre cantine. Questo porta una forte confusione nel consumatore cinese che essendo sempre connesso ed essendo orientato alla ricerca del prezzo più basso, andrà a comprare il prodotto che probabilmente avrà una qualità inferiore e che andrà ad intaccare il lavoro fatto da cantine come Bottega, che con tempo e fatica hanno dato un connotato di alta qualità al Prosecco.

Dal punto di vista dello sviluppo del potenziale, la Dott.ssa Billi di Villa Sandi, prevede che i prezzi per il 2020 in Cina tenderanno a scendere e non ad aumentare, questo non tanto per la disponibilità economica dei cinesi ma soprattutto a causa del forte influsso dei vini del nuovo mondo, Australia, Cile e Argentina su tutte; in particolare le prime due, come precedentemente, visto sono fortemente avvantaggiate dagli accordi che hanno stipulato con il paese del presidente Xi Jinping, questo connesso con la buona qualità dei vini lì prodotti mette in forte crisi i vini italiani che invece non hanno ancora sfondato nel mercato.

Riguardo gli sviluppi sul prezzo, il Cavalier Polegato prevede che non potrà esserci un loro aumento in quanto soprattutto per quanto attiene i vini italiani e il Prosecco in particolare, la concorrenza è molto intensa soprattutto a causa dell'alta produzione di quello di qualità Doc che ormai sta inondando tutti i mercati mondiali facendo crollare i prezzi; ovviamente questo si ripercuote anche sul prezzo del Docg che avendo una qualità migliore e una produzione minore ne viene penalizzato fortemente.

#### **4.4 Evoluzione del mercato ed entrata di nuovi player**

Il mercato di Botter è particolarmente votato all'esportazione, infatti considerando la produzione totale la quota di export si aggira intorno al 97-98%; di questo però, nel 2018 la percentuale che riguarda la Cina è solamente 1,4%, che considerato sul totale delle esportazioni è una quota risibile del totale. Per il mercato cinese 2020 Botter vede nei rapporti sino-americani la principale problematica, nel caso di un miglioramento di questa situazione allora ci sarà anche un sicuro miglioramento generale anche per quanto riguarda il mercato enologico cinese; c'è anche da considerare come il 2019 sia stato un anno difficile per il mercato enologico mondiale, l'Italia è stata il paese che ne ha avuto le minori conseguenze e questo fa sperare che ci possa essere un leggero miglioramento o comunque che il mercato rimanga stabile, considerazioni dell'export manager.

Dal punto di vista di Pasqua sulla produzione totale l'export ricopre circa il 90% e di questo solamente l'1% è rappresentato dalla Cina, anche qui come in precedenza per Botter la percentuale riguardante il mercato cinese è davvero minima nonostante come si è visto il mercato sia in crescita. Infine per quanto riguarda il mercato cinese l'azienda, crede fortemente che esso rappresenterà uno dei mercati più importanti nel prossimo futuro avendo delle enormi potenzialità.

Riguardo a Bottega la Dott.ssa Lorenzet, indica una quantità di export che si attesta a circa l'80% della produzione totale, prevede inoltre che il

mercato locale sarà in crescita, il che potrebbe portare la percentuale di export ad una diminuzione nei prossimi anni; per quanto attiene l'Asia, la percentuale è del 5,3% sul totale dell'export, non avendo un dato preciso si potrà quindi ipotizzare che la percentuale per quanto riguarda esclusivamente la Cina si aggiri come per le precedenti aziende intorno all'1%; in particolare per quanto riguarda l'anno 2018, l'export manager Asia-Pacific, ha rilevato come da parte loro i vini spumanti siano stati i più venduti rispetto ai rossi, anche se il trend, sempre secondo lei, è esattamente l'opposto con quindi i vini rossi in forte ascesa rispetto agli spumanti, questo ci permette di capire come i consumatori cinesi non siano divisibili in categorie predefinite in quanto anche solo uno spostamento di pochi chilometri verso nord o verso ovest andando quindi nell'entroterra cinese potrebbe cambiare radicalmente le logiche di scelta di uno o l'altro vino. Dal punto del mercato, l'export manager prevede che sicuramente si profilerà come il mercato del futuro, ci sono ancora diversi punti interrogativi che attengono al consumatore cinese, il quale non avendo ancora una conoscenza profonda del vino che va ad acquistare, lo sceglie con una logica che è totalmente differente da quella occidentale rendendo la conoscenza dei trend di mercato ai limiti dell'indecifrabilità.

Villa Sandi è una cantina in grande ascesa anche e soprattutto grazie all'export che sulla loro produzione totale vale circa il 70% del fatturato, di questa parte circa il 3% finisce nel mercato cinese, che la pone come vedremo al secondo posto per quota di mercato verso la Cina. Proprio dal punto di vista del mercato la Dott.ssa Billi si è detta molto critica su un dato positivo nel 2020, sottolineando che già il 2019 è stato un anno non proprio positivo per il vino italiano, lei prevede che per l'anno in corso il mercato cinese rimarrà stabile se non addirittura in leggero calo il tutto è da considerare anche in riferimento alla possibilità di una continua guerra sui dazi tra Cina e Stati Uniti che potrebbe davvero dare un brutto colpo alle esportazioni.

Astoria è sicuramente l'unica azienda contattata che ha una percentuale di vendita in Italia superiore all'export, infatti il mercato locale assorbe il 60% della produzione totale, con un conseguente 40% di quota export che comparato con le percentuali di export delle altre quattro cantine considerate è di gran lunga il peggiore. Questo però non pregiudica come visto, ne' il fatturato dell'azienda che infatti è quantomeno in linea con quello di Pasqua e Bottega, e neanche la conoscenza all'estero, in quanto i prodotti di Astoria sono venduti in molti paesi del mondo. Di questo 40% va considerato come ben il 5% sia export verso la Cina, e questo come si può ben vedere è il dato maggiore tra le aziende considerate, per le quali la percentuale è sempre intorno all'1-3%. Invece per quanto riguarda lo sviluppo futuro del mercato cinese, la speranza del Cavalier Polegato è che il consumatore del paese del dragone cominci a ricercare prodotti di qualità piuttosto che solamente a basso prezzo, infatti il rischio maggiore è che l'acquisto di prodotti di scarsa qualità, sia esso Prosecco o un altro vino, vadano a penalizzare tutto il mercato enologico italiano in Cina.

Le aziende che sono state finora prese in considerazione non sono state le uniche ad essere state contattate, ve ne sono anche altre che o non esportano in Cina o hanno dato risposte poco indicative su come si muovo su un mercato, che come visto è davvero molto vasto e non ha un solo metodo di entrata o competizione.

Mionetto è un'altra azienda che ha risposto in maniera interessante al questionario, o meglio non ha risposto in quanto dà quanto riferito dall'export manager dell'azienda loro non danno un grande rilievo al mercato asiatico ma sono più rivolti ad altri mercati. Consideriamo il fatto che la cantina trevigiana nel 2004 ha cambiato gestione, infatti da una gestione familiare è diventata parte di un gruppo tedesco, la Henkell & Co., che al suo interno possiede brand di tutti i tipi di spumante dallo Champagne, al Cava per finire col Prosecco.

Probabilmente questo cambio di rotta ha anche spinto verso un più conservativo interesse in mercati più maturi quali Germania, Regno Unito

e Stati Uniti; infatti nel passato Mionetto aveva provato ad entrare nel mercato cinese con però scarso successo. L'export manager dell'azienda tedesca ha anche detto che in un futuro comunque ci sarà la possibilità di entrare nel mercato della Cina, e questo verrà deciso in accordo con la sede centrale a Wiesbaden, inoltre ha anche detto che quando arriverà quel momento l'ingresso sarà in grande stile, acquistando quindi la totalità delle quote di un importatore cinese per poter entrare forte nel mercato e provare a dare subito una spallata per guadagnare una forte quota del mercato.

#### 4.5 Sintesi strategia delle cantine

In quest'ultimo paragrafo verrà fatta un riepilogo delle principali caratteristiche delle diverse cantine considerate, per meglio capire anche le strategie di ogni single player.

- **Botter:** nonostante la grande disponibilità finanziaria (fatturato oltre 160 milioni di euro) solo dal 2018 ha aperto una joint venture con un suo importatore, non utilizza i social network ma sfrutta al massimo tutti gli eventi e degustazioni che vengono organizzate sul territorio, sviluppa bottiglie ed etichette ad hoc per il mercato cinese ed anche vini con diverse caratteristiche, si occupano anche di fare una ricerca estensiva del mercato per meglio comprendere i trend che lo caratterizzano.
- **Bottega:** marketing svolto nella sede centrale e in collaborazione con i loro importatori anche se attualmente stanno valutando un'agenzia per la promozione, partecipano alle principali fiere di settore sul territorio, fanno parte dei social cinesi e ne stanno valutando le potenzialità per il futuro, utilizzo limitato di produzioni ad hoc ma ricercano di costruire il loro brand con i prodotti in catalogo, ricercano informazioni ma escludono l'uso di ricerche a pagamento.



- Villa Sandi: marketing svolto anche qui dalla sede in collaborazione con i loro importatori cinesi, hanno una partnership con Gambero Rosso che permette loro di girare tutta la Cina e inoltre partecipano anche ai principali eventi sul territorio, hanno un forte utilizzo dei social in special modo WeChat nel quale hanno una loro pagina curata da un'agenzia che ha anche una sede sul territorio che attualmente è solo a fini promozionali ma che potrebbe un futuro portare alla vendita diretta, attualmente commercializzano il loro prodotto "base" ma stanno studiando la possibilità di creare un packaging speciale per questo determinato mercato per quanto riguarda il vino non ha nessuna modifica, non hanno effettuato ricerche cercano di farsi conoscere e vendere il loro prodotto.
- Pasqua: promozione viene seguita dalla controllata che è stata aperta in loco, anch'essi partecipano ai principali eventi e fiere che vengono organizzate sul territorio, la controllata si occupa inoltre di gestire i social nei quali l'azienda è molto presente e attiva, dal punto di vista del packaging e del vino non c'è nessuna differenziazione rispetto a quello che viene commercializzato nel resto dei paesi nei quali è presente, ha commissionato una ricerca a Wine Monitor su specifici trend e su preferenze di consumo di vino, focalizzandosi su specifiche categorie di consumatori e cercando di creare una geografia di consumo del vino rosso.
- Astoria: si propone con un marketing diretto quindi dalla sede centrale in Veneto proponendosi per l'assistenza post-vendita, partecipano solo alla fiera che si svolge ad Hong Kong, sono presenti sui social per promuovere eventi propri, inizialmente si erano proposti con bottiglie specifiche per il mercato cinese salvo poi ritornare sui propri passi, non hanno effettuato ricerche ma si basano sull'esperienza che maturano sul mercato.

## CONCLUSIONI

Il mercato enologico della Cina, si è sviluppato velocemente negli ultimi anni soprattutto grazie alla spinta forte dei produttori francesi che avendo "colonizzato" per primi il mercato hanno potuto imporre i loro prodotti come benchmark e hanno quindi imposto la loro cultura vinicola alla popolazione cinese. Questa tendenza che vedeva il paese transalpino come prima potenza nel paese si è però lentamente sgretolato sotto i colpi soprattutto di Australia e Cile che liberi da vincoli come quello europeo hanno potuto stringere patti che li hanno fortemente agevolati dal punto di vista delle esportazioni verso il gigante asiatico.

Come si è visto infatti nel capitolo 2 nonostante Francia ed Italia dominino in tutti i mercati enologici mondiali, in Cina la storia è diversa perché, per quanto la Francia nel 2018 poteva ancora fregiarsi del primato, previsioni riguardanti il 2019 hanno già sentenziato lo storico sorpasso dell'Australia su quest'ultima; e il trend non è assolutamente favorevole al paese transalpino che vede una forte frenata in confronto ai paesi che seguono o che hanno appena effettuato il sorpasso. Per quanto riguarda l'Italia il confronto è invece impietoso, infatti per quanto le esportazioni vedano una lenta crescita, esse non sono paragonabili con nessuno dei paesi che ci precede; questo causato dall'entrata ritardata in questo mercato che ci ha subito messo alla rincorsa della Francia che invece non si è fatta cogliere impreparata; e sfruttando il brand costituito dal proprio nome ha subito colpito nel segno, mentre a confronto con Australia e Cile, anche noi scottiamo l'impossibilità di porre in essere accordi bilaterali che favoriscano l'azzeramento dei dazi doganali.

Si è proseguito andandoci a concentrare su alcune aziende vinicole Venete che esportano in Cina e che hanno deciso di condividere le strategie che mettono in atto per il mercato cinese; dal capitolo 3 si può notare che dal fatturato possono essere divise in due categorie, da una parte Botter e

Villa Sandi che hanno fatturati maggiori di 100 milioni, quindi grandi aziende vinicole e poi Astoria, Bottega e Pasqua che hanno fatturati molto vicini tra loro in un range tra i 50 ed i 60 milioni di euro che corrispondono ad aziende di media grandezza; caratteristica che accomuna tutte, è la diversificazione di produzione infatti le cantine che sono conosciute per il Prosecco-Astoria, Bottega ,Botter e Villa Sandi- producono anche diversi vini rossi mentre Pasqua che è quella conosciuta per i vini rossi, produce anche un Prosecco Doc.

Questo in sintesi le cose più importanti per ogni cantina considerata, come si può vedere le strategie adottate hanno alcuni caratteri che si differenziano per ognuna e altri invece che sono comuni a molte se non a tutte. È interessante notare come solo Pasqua abbia avuto il coraggio di aprire una propria succursale sul territorio accollandosi un grosso rischio in caso di fallimento, per sua fortuna questa mossa ha invece portato ad un raddoppiamento del giro d'affari. Questo potrebbe essere un buon viatico anche per altre aziende che avessero voglia di esplorare in modo più organico uno dei mercati con le potenzialità maggiori vista la numerosità di possibili consumatori.

Pasqua è altresì l'unica ad avere anche proposto il suo prodotto senza modificare né il packaging né il vino, questo in controtendenza con tutte le altre aziende che o stanno già percorrendo questa via, o la hanno percorsa o comunque stanno valutando la possibilità di intraprenderla. C'è da considerare che questo tipo di strategia ha portato risultati validi solo per Botter mentre Bottega e Astoria, lo fanno spot oppure hanno completamente abbandonato questo tipo di pratica.

Chiudo con questo breve riepilogo andando a sottolineare le diverse vedute per quanto riguarda le prospettive di mercato e di prezzo che le differenti aziende hanno espresso in risposta a due domande del questionario; le opinioni esplicitate infatti sono discordanti tra loro, in riferimento al potenziale sviluppo del mercato nel 2020, le aziende si sono distribuite su due linee contrapposte, Botter e Villa Sandi hanno indicato

un 2020 non troppo roseo, parlando di un 2019 già in calo nel mercato mondiale, per quanto l'Italia ne abbia sofferto meno degli altri, essi prevedono una piccola decrescita o comunque un mercato nel complesso stabile, tutto dipenderà per lo più dai rapporti sino-americani che peseranno molto sul mercato. Dal lato opposto troviamo Astoria, Bottega ed Pasqua, le quali prevedono un mercato in crescita considerandolo il mercato del futuro, questo sperando anche in una ricerca maggiore del prodotto di qualità da parte del consumatore cinese che attualmente predilige ancora il prezzo più basso.

Anche per quanto riguarda il prezzo le aziende si dividono in maniera però meno equa, infatti da una parte abbiamo Pasqua che attraverso le ricerche fatte prevede un andamento dei prezzi verso la "premiumization", cioè prezzi più alti, questo a detta dell'export manager, va considerato nell'ottica del miglioramento dei salari della middle class cinese che quindi avrà una maggiore capacità di spesa potendo permettersi prodotti di migliore qualità ad un prezzo più alto.

Alla sponda opposta troviamo le altre quattro aziende (Astoria, Bottega, Botter e Villa Sandi), le quali prevedono un calo dei prezzi che potrebbe anche essere molto rilevante, questa discesa è causata dall'ingresso nel mercato delle cantine sociali le quali, soprattutto per il Prosecco, hanno volumi di produzione molto più alti tirando il prezzo a ribasso fino a toccare la metà del prezzo fatto dalle cantine considerate.

Per quanto fino a qui visto è chiaro come l'Italia sia svantaggiata nelle esportazioni verso il mercato cinese perché, la conoscenza del nostro vino non è ancora molto estesa, ma con grande evidenza anche dal prezzo viene proposto; la possibilità che Cile ed Australia si sono create attraverso gli accordi presi, permette loro sfruttare la vendita diretta al consumatore, questo perché si devono solo preoccupare delle spese che vengono sostenute per la spedizione del vino in territorio cinese. Altrettanto importante è la maggiore conoscenza che i consumatori cinesi hanno sviluppato e che ha trasformato il vino non più in una bevanda per far

vedere quale sia il loro status sociale ma anzi vanno alla ricerca del migliore prodotto per rapporto qualità/prezzo. Fondamentali sono anche gli investimenti che gli australiani hanno profuso nel mercato cinese e che dimostrano quanto credano sulle potenzialità del paese asiatico, già ora il 40% dei ricavi dell'export di vino provengono proprio dalla Cina quando dieci anni fa l'incidenza era solo del 4%. (Piccoli, 2019)

Altre problematiche che l'Italia dovrà risolvere se vorrà veramente entrare in modo consistente in questo tipo di mercato sono: come prima cosa eliminare l'idea di poter affrontare un mercato così vasto presentandosi come single player, bisognerebbe prendere esempio dalla Francia che al puro fatturato inizialmente ha esportato il proprio brand favorendo per anni le proprie aziende che nonostante quantità inferiori a quelle italiane fanno dei prezzi molto più alti considerando una qualità del vino pressoché identica; punto secondo per quanto riguarda il Prosecco le istituzioni, ma soprattutto i consorzi della Doccg e della Doc, dovrebbero assolutamente aiutare le aziende a controllare la concorrenza sul prezzo perché non è credibile che esistano due tipi di Prosecco con certificazione di qualità che possano arrivare ad avere due prezzi così differenti, questo causa soprattutto in Cina, dove il consumatore è estremamente attento al prezzo, una confusione durante l'acquisto in quanto la qualità viene messa in secondo piano a favore di un maggiore volume di vendite.

Infine una riflessione per quanto sta accadendo attualmente in Cina a causa del Coronavirus, questo infatti causerà un rallentamento se non un blocco delle strategie che le varie aziende avevano in programma per il 2020; avendo avuto la possibilità di sentire l'export manager di Bottega, mi è stato confermato che già loro hanno fermato ogni tipo di programma previsto e che non sanno quando potranno ricominciare a lavora in maniera organica con gli importatori e distributori che hanno sul territorio. Questo causerà certamente un forte calo delle vendite e delle esportazioni verso il gigante asiatico provocando una forte frenata sia per quanto riguarda i

consumi e l'educazione in Cina ma soprattutto un brusco calo dei profitti delle aziende che esportavano con regolarità verso il paese.

Cosa prevedere per la riapertura del mercato? Beh non sapendo come prima cosa quando esso sarà nuovamente disponibile è difficile fare una previsione realistica, dipenderà come il paese uscirà da questa grave calamità e soprattutto se le aziende continueranno a puntare su questo mercato che se inizialmente poteva essere considerato il mercato del futuro ora potrebbe avere una forte regressione a causa dell'impossibilità da parte degli importatori di continuare l'educazione enologica del popolo cinese. Al capo opposto potrebbe esserci invece una maggiore apertura verso un prodotto che ha in sé proprietà che migliorano la salute, portando la popolazione cinese a farne un maggior utilizzo, accrescendo la richiesta, e portando altre aziende a provare ad entrare nel mercato per poter approfittare del bacino sterminato di possibili clienti. E questo potrebbe anche essere un buon viatico per la ricerca da parte della popolazione di una maggiore qualità a scapito del prezzo a tutto vantaggio dei produttori che prediligono quest'ultima rispetto alla quantità e quindi alla ricerca del facile profitto.

## Bibliografia

(s.d.). Tratto da IBWSS: <https://ibwsshowchina.com/en/blog/insights-64/5-famous-wine-regions-in-china-you-must-visit-52.htm>

(s.d.). Tratto da Ministero de Agricultura (Gobierno de Chile):  
<https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/inf cosecha2019.pdf>

(11, Ottobre 2019). Tratto da RFI: <http://www.rfi.fr/france/20191011-production-vin-france-forte-baisse-cette-annee>

(2015, Settembre). Tratto da Alimentando: [http://www.alimentando.info/wp-content/uploads/2015/09/VEC5\\_2015.pdf](http://www.alimentando.info/wp-content/uploads/2015/09/VEC5_2015.pdf)

(2016, Ottobre 17). Tratto da Trevisotoday: <http://www.trevisotoday.it/economia/bottega-acquisto-cantina-valgataravini-valpolicella-2016.html>

(2017, Ottobre 06). Tratto da VeneziaPost: <https://www.veneziepost.it/astoria/>

(2019, gennaio 22). Tratto da wineaustralia: <https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-140>

(2019, Marzo 12). Tratto da I numeri del vino: <http://www.inumeridelvino.it/2019/03/esportazioni-di-vino-italiano-aggiornamento-2018.html>

(2019, Marzo 12). Tratto da i numeri del vino : <http://www.inumeridelvino.it/2019/03/esportazioni-di-vino-italiano-aggiornamento-2018.html>

(2019, Luglio 08). Tratto da Winemeridian:  
[http://www.winemeridian.com/news\\_it/cina\\_storico\\_sorpasseo\\_dell\\_australia\\_ai\\_danni\\_della\\_francia\\_3298.html](http://www.winemeridian.com/news_it/cina_storico_sorpasseo_dell_australia_ai_danni_della_francia_3298.html)

(2019, Aprile 01). Tratto da ODEPA (Gobierno de Chile): <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2019/04/Boletin-vino-abril-2019.pdf>

(2019, Gennaio 31). Tratto da Bottega spa: <https://www.bottegaspa.com/bottega-crescita-e-investimenti-nel-2018/>

(2019, Ottobre 31). Tratto da WineMag: <https://www.winemag.it/bottega-gold-e-rose-gold-sentenza-ue-definitiva-validi-marchi-tridimensionali/>

(2019). Tratto da UN ComTrade :  
<https://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?rg=1&px=H2&cc=2204&r=36>

(2019). Tratto da UN Comtrade:  
<https://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?rg=1&px=H2&cc=2204&r=36>

(2019). Tratto da UN Comtrade:  
<https://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?rg=1&px=H2&cc=2204&r=36>

(2019). Tratto da UN ComTrade:  
<https://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?rg=1&px=H2&cc=2204&r=36>

(2019). Tratto da UN ComTrade:  
<https://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?rg=1&px=H2&cc=2204&r=36>

(2019). Tratto da UN ComTrade:  
<https://comtrade.un.org/db/mr/daCommoditiesResults.aspx?px=H2&cc=2204>

(2019). Tratto da Brandingmag: <https://www.brandingmag.com/2014/04/09/what-is-premiumization/>

(2019, Febbraio 06). Tratto da Ansa: [http://www.ansa.it/veneto/notizie/2019/02/06/vino-villa-sandi-86-ricavi-gruppo\\_f5689232-e5b4-4dda-a639-493b61c263cb.html](http://www.ansa.it/veneto/notizie/2019/02/06/vino-villa-sandi-86-ricavi-gruppo_f5689232-e5b4-4dda-a639-493b61c263cb.html)

- (2019). Tratto da foodcommunity: <https://foodcommunity.it/pasqua-vigneti-e-cantine-fatturato/>
- (2019, Febbraio 12). Tratto da MessaggeroVeneto: [https://ricerca.gelocal.it/messaggeroveneto/archivio/messaggeroveneto/2019/02/12/porde-none-villa-sandi-ricavi-a-94-milioni-puntiamo-forte-sulla-ribolla-16.html?refresh\\_ce](https://ricerca.gelocal.it/messaggeroveneto/archivio/messaggeroveneto/2019/02/12/porde-none-villa-sandi-ricavi-a-94-milioni-puntiamo-forte-sulla-ribolla-16.html?refresh_ce)
- Baccaglio, M. (2017, Agosto 27). Tratto da I numeri del vino: <http://www.inumeridelvino.it/2017/08/botter-risultati-e-analisi-di-bilancio-2016.html>
- Baccaglio, M. (2019, Settembre 03). Tratto da inumeridelvino: <http://www.inumeridelvino.it/2019/09/botter-risultati-e-analisi-di-bilancio-2018.html#more-24941>
- Bailey, P. (s.d.). Tratto da Wine Australia: <https://www.awri.com.au/wp-content/uploads/2018/08/Overview-of-the-sparkling-wine-market-in-Australia.pdf>
- Blazyte, A. (2019, Febbraio 05). Tratto da Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/791332/china-wine-production-volume/>
- Cimpanelli, G. (2019, Maggio 06). Tratto da italypost: <https://www.italypost.it/astoria-prosecco-del-giro-investe-sullo-sport-sulla-logistica/>
- FAO. (2012).
- Giorgio. (2016, Ottobre 17). Tratto da Trevisotoday: <http://www.trevisotoday.it/economia/bottega-acquisto-cantina-valgatara-vini-valpolicella-2016.html>
- Government, A. (2015). *Department of Foreign Affairs and Trade*. Tratto da [dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/chafta/official-documents/Pages/official-documents.aspx](http://dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/chafta/official-documents/Pages/official-documents.aspx)
- Guolo, A. (2017, Febbraio 06). Tratto da Pambianco wine&food: <https://wine.pambianconews.com/2017/02/bollicine-doro-villa-sandi-fatturato-record-nuove-acquisizioni/177280>
- Jia, J.-R. (s.d.). *emeraldinsight*. Tratto da [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40229022/The\\_wine\\_drinking\\_behaviour\\_of\\_young\\_adu20151121-16757-x125cu.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe\\_wine\\_drinking\\_behaviour\\_of\\_young\\_adu.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40229022/The_wine_drinking_behaviour_of_young_adu20151121-16757-x125cu.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_wine_drinking_behaviour_of_young_adu.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-)
- Karlsson, P. (2019, Aprile 14). Tratto da Bkwine: <https://www.bkwine.com/features/more/world-wine-production-reaches-record-level-2018-consumption-stable/#>
- Morais, R. (2018, marzo 08). *grapeandgrains*. Tratto da <https://www.grapesandgrains.org/2018/03/australian-wine-regions-and-history.html>
- Naccari, G. (2015, Agosto 21). Tratto da Veronaeconomia: <http://www.veronaeconomia.it/leggi-notizia/argomenti/economia-veronese/articolo/bottega-spa-guarda-anche-al-sociale-1.html>
- Naccari, G. (2015, Agosto 21). Tratto da Veronaeconomia : <http://www.veronaeconomia.it/leggi-notizia/argomenti/economia-veronese/articolo/bottega-spa-guarda-anche-al-sociale-1.html>



- Piccoli, F. (2019, luglio 08). Tratto da Winemeridian:  
[http://www.winemeridian.com/news\\_it/cina\\_storico\\_sorpasseo\\_dell\\_australia\\_ai\\_danni\\_della\\_francia\\_3298.html](http://www.winemeridian.com/news_it/cina_storico_sorpasseo_dell_australia_ai_danni_della_francia_3298.html)
- Pigozzo, M. (2019, Febbraio 08). Tratto da Storiadieccellenza : <https://storiadieccellenza.it/bottega-chiude-il-2018-in-crescita-e-apre-un-nuovo-centro-logistico/>
- Redazione Ansa. (2019, Luglio 08). Tratto da Ansa:  
[http://www.ansa.it/canale\\_terraegusto/notizie/vino/2019/07/08/vino-in-cina-cade-supremazia-francese-e-sorpasseo-australia\\_219c9acc-3d88-47b7-a23b-056aabdda14c.html](http://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/vino/2019/07/08/vino-in-cina-cade-supremazia-francese-e-sorpasseo-australia_219c9acc-3d88-47b7-a23b-056aabdda14c.html)
- Schifini, G. (2019, Ottobre 08). Tratto da Regioni.it: <http://www.regioni.it/newsletter/n-3697/del-08-10-2019/vendemmia-2019-meno-vino-ma-buono-sempre-primi-nel-mondo-20291/>
- Statistics, U. N. (2017). Tratto da Comtrade.un:  
<https://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?px=H2&cc=2204&r=156>
- Thomsen, S. (2018, ottobre 24). Tratto da businessinsider.com.au.
- Wine News*. (2019, Marzo 14). Tratto da [https://winenews.it/it/iwsr-nel-2022-i-consumi-di-vino-nel-mondo-toccheranno-i-207-miliardi-di-dollari\\_386085/](https://winenews.it/it/iwsr-nel-2022-i-consumi-di-vino-nel-mondo-toccheranno-i-207-miliardi-di-dollari_386085/)  
*wineaustralia.com*. (s.d.).

## Sitografia

[www.bottegaspa.com](http://www.bottegaspa.com)

[www.pasqua.it](http://www.pasqua.it)

[www.vilasandi.it](http://www.vilasandi.it)

[www.botter.it](http://www.botter.it)

[www.astoria.it](http://www.astoria.it)

## APPENDICE

1) La promozione del vostro prodotto in Cina viene fatta autonomamente o attraverso un'agenzia?

**Astoria:** Astoria si occupa in modo diretto del marketing, fornendo inoltre assistenza post-vendita ai clienti diretti, utilizzo di oggetti brandizzati.

**Bottega:** La promozione viene fatta autonomamente o direttamente. Stiamo valutando le agenzie in questa fase ma per scopi diversi dalla vendita.

**Botter:** Botter si rivolge a diversi importatori, italiani e stranieri, che da anni operano nel mercato cinese e che acquistano sia prodotti del nostro catalogo che etichette private. Tuttavia per meglio venire incontro alla crescente domanda del mercato e per stare più vicini ai nostri collaboratori/clienti, abbiamo da quest'anno stabilito una joint venture con sede a Shanghai insieme ad uno dei nostri partner cinesi.

**Pasqua:** La promozione viene fatta dalla nostra società controllata Pasqua Asia con sede a Dalian. Inoltre l'export manager per l'Asia vive in Giappone: questo ci consente maggiore presenza sul territorio e una maggiore possibilità di partecipazione diretta alle varie tipologie di eventi.

**Villa Sandi:** La promozione viene fatta in modo autonomo e in collaborazione con importatore

2) Partecipate a eventi, roadshow o simili per promuovere il vostro prodotto?

**Astoria:** Astoria partecipa a Prowine Hong Kong

**Bottega:** Partecipiamo a fiere di settore sia internazionali che cinesi. Quelle cinesi sono al momento molto più polari e seguite di quelle ad organizzazione internazionale. Road show fino ad ora abbiamo partecipato solo ad 1 organizzato da Vinitaly.

**Botter:** Fatta eccezione per Vinexpo e Prowein HK, in cui Botter si presenta con un proprio stand, negli anni abbiamo comunque supportato i nostri clienti partecipando a fiere ed eventi sul territorio insieme a loro e fornendogli tutto il supporto organizzativo possibile. Partecipiamo in prima persona al fianco dei nostri partner alla fiera di Chengdu, senza un nostro stand ma con il nostro staff. Soprattutto grazie all'avvio della joint venture ad oggi possiamo

fornire assistenza diretta anche nell'organizzazione di tasting ed eventi promozionali di più piccola scala rispetto alle fiere di settore.

**Pasqua:** Si partecipiamo a fiere, roadshow, degustazioni.

**Villa Sandi:** Villa Sandi ha una partnership con Gambero rosso per gli eventi a Shanghai, Pechino e Chengdu; partecipa all'Hong Kong Prowine, partecipa a più fiere di settore o con uno stand proprio o con uno stand condiviso con altri produttori con i quali ha un accordo privato, quest'ultimi non producono tutti lo stesso modo in modo da non farsi concorrenza tra loro.w

3) Vi affidate anche a social network per attrarre la clientela?

**Astoria:** Astoria utilizza WeChat nel quale possiede una propria pagina per gli eventi che organizza.

**Bottega:** Siamo attivi su tutti i social network, ma in riferimento a mercato cinese intendiamo potenziare ns presenza sui loro social che sono diversi da quelli usati in mercati occidentali o altri da cina

**Botter:** Attualmente Botter non utilizza nessun account social media ufficiale né in Italia né all'estero. L'unico brand Botter ad avere un suo portfolio social è Prosecco Brilla, presente su Instagram, Facebook e con un sito web dedicato. In ogni caso con molti dei nostri clienti comunichiamo direttamente via Wechat, inoltre i nostri prodotti sono presenti sulle varie piattaforme cinesi grazie ai portali dei nostri importatori ed il nostro sito web.

**Pasqua:** Sì, i social network in Cina ormai hanno assunto un'importanza fondamentale nella promozione e nella vendita. I nostri vengono gestiti dalla nostra controllata Pasqua Asia.

**Villa Sandi:** Villa Sandi si avvale di una consulenza esterna per la gestione di una pagina WeChat, si tratta di una società italiana che poi si appoggia ad una sede in Cina che traduce tutto in lingua, al momento la pagina è utilizzata solo a fini promozionali ma l'idea è che in futuro di possa passare anche alla vendita diretta.

- 4) I costi che avete finora sostenuto per entrare nel mercato cinese vi hanno portato un vantaggio dal punto di vista economico?

**Astoria:** Astoria ha speso molto ma non ha ancora ottenuto ricavi e non prevede nulla nemmeno a lungo termine

**Bottega:** Cerchiamo sempre di valutare attentamente gli investimenti in Cina, ma certo è da dire che gli investimenti richiesti sono non pochi e il mercato – dove abbonda la competizione in questo momento- spesso cambia velocemente ed è molto attento al prezzo. È difficile fidelizzare il cliente.

**Botter:** Certamente la Cina rappresenta per Botter un mercato che ha portato grandi frutti dal punto di vista economico. Ad oggi è 12° mercato di riferimento dell'azienda ma, siamo fiduciosi che entrerà ben presto a far parte dei primi 10, considerando gli investimenti che l'azienda continua a indirizzare verso questo mercato essendo la Cina uno dei mercati più profittevoli.

**Pasqua:** Pasqua ha deciso di scommettere sulla Cina decidendo un paio di anni fa di acquisire la maggioranza delle quote del nostro importatore cinese e di investire sull'online, canale ad oggi fondamentale per la vendita del vino. Questa mossa ha già dato i suoi frutti facendo raddoppiare il giro d'affari, e nonostante la Cina sia un mercato complicato abbiamo aspettative positive di crescita per i prossimi anni.

**Villa Sandi:** No, in quanto gli alti costi di promozione indicano una visione più a lungo termine

- 5) Cosa prevedete riguardo al mercato enologico in Cina nel 2020?

**Astoria:** Astoria spera nella maggiore ricerca di prodotti di qualità da parte dei consumatori cinesi

**Bottega:** È previsione di esperti che il mercato Cina sarà il mercato del futuro, ma c'è ancora molto da fare per essere ben visibili al consumatore cinese che decide su logiche totalmente diverse dalle nostre

**Botter:** Ci sono opinioni discordanti a riguardo. Nel caso di un miglioramento dei rapporti economici sino-americani sicuramente vedremo un miglioramento generale del mercato enologico in Cina nel 2020. Ad ogni modo il 2019, pur essendo stato un anno difficile per il mercato enologico in generale, l'Italia è stato forse il paese che ha accusato meno il colpo. Questo potrebbe far sperare in un 2020 di crescita o perlomeno di stabilità.

**Pasqua:** Crediamo fortemente che il mercato cinese rappresenterà per noi uno dei mercati più importanti nel prossimo futuro, sicuramente un mercato pieno di potenzialità di crescita.

**Villa Sandi:** Villa Sandi prevede una situazione stazionaria o in via di peggioramento per quanto riguarda il mercato cinese nel 2020, ciò causato dai rapporti sino-americani (dazi americani), per i quali si spera in un miglioramento futuro.

6) Utilizzate bottiglie o etichette speciali per il mercato cinese?

**Astoria:** Per Astoria è obbligatorio l'utilizzo di packaging particolare per il mercato cinese, con quindi prodotti tagliati su misura per le richieste dei clienti; questo però porta a richieste sempre più specifiche e difficili da realizzare.

**Bottega:** Se si riferisce alle private labels - da loro chiamate OEM - pur potendole fare cerchiamo di limitare la cosa il più possibile. Abbiamo molti prodotti da offrire e cerchiamo invece di costruire il ns brand. Anche perché spesso le private label sono sì per volumi ma per livelli di prezzo che non rispecchiano il ns livello qualitativo.

**Botter:** A seconda delle specifiche richieste dei clienti sviluppiamo packaging ad hoc per il mercato cinese (lotti di imbottigliamento in formato cinese, retro-etichette con dati in cinese, design accattivanti per il mercato). Negli anni abbiamo inoltre cercato di essere sempre più attenti ai trend e gusti del mercato, introducendo bottiglie con fondo profondo, con vetri più pesanti oppure ancora capsule in gomma lacca.

**Pasqua:** No, il nostro sforzo commerciale su scala mondiale è quello di promuovere e distribuire i vini rappresentativi del marchio Pasqua

**Villa Sandi:** Villa Sandi non utilizza attualmente un packaging speciale ma stanno studiando, una confezione ricca di particolari e bottiglie particolari con etichette contenenti i colori rosso, oro e nero molto apprezzati nella cultura cinese.

7) Il prodotto che commercializzate in Cina ha le stesse qualità organolettiche rispetto a quello che vendete nel resto del Mondo?

**Astoria:** Vini sono gli stessi che vengono commercializzati negli altri paesi, per lo più spumanti dolci, rose' e rossi ma poco Prosecco.

**Bottega:** Assolutamente sì. Diversamente da altri noi puntiamo sulla divulgazione del prodotto e delle sue caratteristiche.

**Botter:** A meno che non vengano fatte richieste specifiche o elaborate qualità particolari (ad esempio gradazioni alcoliche maggiori rispetto allo standard) il vino che spediamo ha le stesse caratteristiche dei nostri prodotti standard

**Pasqua:** Sì, il vino che vendiamo in Cina è lo stesso che vendiamo in Italia, negli Stati Uniti e in tutti gli altri Paesi in cui esportiamo, sia dal punto di vista qualitativo che di packaging.

**Villa Sandi:** Sì e no, il Prosecco è lo stesso che viene commercializzato nel resto del mondo, i rossi possono essere modificati per quanto attiene il grado alcolico, sono apprezzati anche gli appassimenti come primitivo ed amarone; c'è inoltre una conoscenza di alcune denominazioni (ABC cinese Amarone, Barolo e Chianti)

8) Avete effettuato delle ricerche per capire quale possa essere il prodotto ideale per il mercato cinese?

**Astoria:** Astoria si affida all'esperienza maturata sul campo non effettuando ricerche riguardo il mercato.

**Bottega:** Siamo sempre alla ricerca di informazioni ma non abbiamo mai pagato uno studio se questo intende.

**Botter:** Anche in questo caso, essendo presenti sul mercato da più di 10 anni, questo ci ha permesso di affinarci nell'incontrare i gusti del consumatore finale, creando vini più morbidi e di grado. Il mercato cinese si evolve molto in fretta e non sempre nella direzione che ci si potrebbe aspettare, per questa ragione una ricerca costante è fondamentale.

**Pasqua:** Negli ultimi anni Pasqua ha commissionato delle ricerche a Wine Monitor di Nomisma su specifici trend e preferenze di consumo del vino per analizzare in quale direzione il mercato globale si stia evolvendo e ottenere degli input che ci guidino nella definizione della nostra strategia commerciale globale. Per quanto riguarda la Cina nello specifico, ovviamente ci confrontiamo continuamente con i nostri partner, con gli importatori e con i distributori, questo ci permette di mettere a punto un portafoglio prodotti che combini i vini "core-business" con le richieste particolari del mercato in questione.

**Villa Sandi:** Villa Sandi non effettua e non ha effettuato alcuna ricerca, la loro intenzione è la vendita del loro principale prodotto cioè il Prosecco.

9) Se sì, su cosa vi siete focalizzati?

**Astoria: /**

**Bottega: /**

**Botter:** La ricerca deve essere estensiva. Il mercato cinese non si muove in unica direzione, diverse aree geografiche presentano richieste differenti. Ad esempio, in alcune aree viene richiesto vino dalla gradazione alcolica molto alta, in altre zone invece la percentuale elevata di alcol non è il fattore determinante. Il packaging rimane comunque un elemento di fondamentale importanza.

**Pasqua:** Le nostre ricerche si sono concentrate per esempio sul comportamento di categorie specifiche di consumatori (ad esempio dei Millennials), o sulla definizione di una "geografia" del consumo del vino rosso nel mondo.

**Villa Sandi: /**

10) Avete persone di fiducia on site con le quali vi interfacciate?

**Astoria:** Non hanno persone di fiducia, sono alla ricerca continua di importatori data la loro scarsa affidabilità.

**Bottega:** Instauriamo rapporti molto stretti con i ns importatori che sono anche i ns collaboratori

**Botter:** Abbiamo da quest'anno stabilito una joint venture con sede a Shanghai insieme ad uno dei nostri partner cinesi; ogni giorno lavoriamo a stretto contatto con l'ufficio di Shanghai

**Pasqua:** Sì, sia i dipendenti della nostra controllata, sia i brand manager dei nostri importatori.

**Villa Sandi:** Villa Sandi si rapporta con diversi importatori, intrattiene una partnership con uno dei più importanti importatori della Cina che importa, oltre che in tutta la Cina continentale, anche ad Hong Kong e Macao.

11) Per la logistica e il trasporto vi affidate ad una società terza o ve ne occupate internamente?

**Astoria:** Per il trasporto e la logistica se ne occupa direttamente l'importatore.

**Bottega:** Usiamo trasportatori ovviamente. Noi non siamo una società di trasporti ma siamo produttori

**Botter:** Vendiamo ex work quindi si occupa sempre il cliente del trasporto direttamente

**Pasqua:** Vendiamo EXW, quindi il trasporto è interamente organizzato dal cliente. Siamo comunque propensi a dare consigli di trasporto, ad esempio riguardo l'uso di termo-coperte soprattutto durante il periodo estivo per preservare la qualità del prodotto durante il lungo trasporto via nave.

**Villa Sandi:** Villa Sandi lavora franco cantina, metodo FCA secondo regole internazionali.

12) Qual è la vostra percentuale di esportazione rispetto alla produzione totale?

**Astoria:** 40%

**Bottega:** Circa il 80% della ns produzione è per esportazione, ma il mercato italiano sta crescendo. Questa è % condivisa da molti produttori vino.

**Botter:** /

**Pasqua:** L'export rappresenta per Pasqua quasi il 90%.

**Villa Sandi:** 70%

13) Qual è la vostra percentuale di esportazione verso la Cina rispetto alla produzione totale?

**Astoria:** 5%

**Bottega:** L'Asia in generale conta il 5.3% sul totale dell'azienda

**Botter:** 1,4% (dato al 2018)



**Pasqua:** Oggi l'export verso la Cina rappresenta circa l'1%.

**Villa Sandi:** 3%

14) Dal punto di vista del prezzo....

**Astoria:** Astoria fa il proprio prezzo all'importatore, posizionandosi in una fascia medio-alta.

**Bottega:** Abbiamo prodotti di diversa fascia di prezzo, ma sicuramente non siamo nella fascia dei così detti entry level.

**Botter:** La Cina rappresenta il 2% del fatturato totale (dato al 2018)

**Pasqua:** Parlando di prezzo medio, il PM di vendita in Cina è significativamente più alto rispetto alla media aziendale. Questo sicuramente riflette la preferenza cinese per i vini di alta gamma, come l'Amarone e riserve di annate particolari.

**Villa Sandi:** Villa Sandi vende al proprio prezzo all'importatore che poi va ad aggiungere la percentuale per il recupero delle spese di spedizione e il proprio margine di profitto, posizionandosi ad un prezzo medio-alto.

15) Prevedete che nel medio-lungo periodo ci possa essere la possibilità di applicare prezzi più alti per il prodotto esportato in Cina?

**Astoria:** Astoria prevede che i prezzi saranno in discesa o perlomeno stabili, la causa principale è la concorrenza che verrà fatta da altri produttori italiani che si proporranno con prezzi molto più bassi.

**Bottega:** Noi abbiamo una fascia di prezzo medio alta già ora, ma ritendo che in futuro i prezzi in Cina dovranno invece tendere a diminuire.

**Botter:** Alcuni fattori porterebbero a pensare che il mercato potrebbe evolversi in questo senso. I fattori da considerare sono comunque molti, in primis l'evoluzione del cliente finale cinese, il quale deve essere il primo ad avere una maggiore conoscenza del prodotto stesso.

**Pasqua:** Sì, le ricerche evidenziano una premiumization nei consumi, grazie all'evoluzione che sta vivendo la Cina, dove i salari

medi si stanno alzando e dove la middleclass cresce e consuma sempre di più e meglio.

**Villa Sandi:** Villa Sandi si aspetta un possibile calo dei prezzi, questo dipenderà dall'equilibrio tra la domanda e l'offerta che si stabilirà adesso che soprattutto i vini da Australia e Cile si possono presentare sul mercato cinese con prezzi molto bassi, favoriti dall'azzeramento dei dazi doganali che invece colpiscono i vini europei.