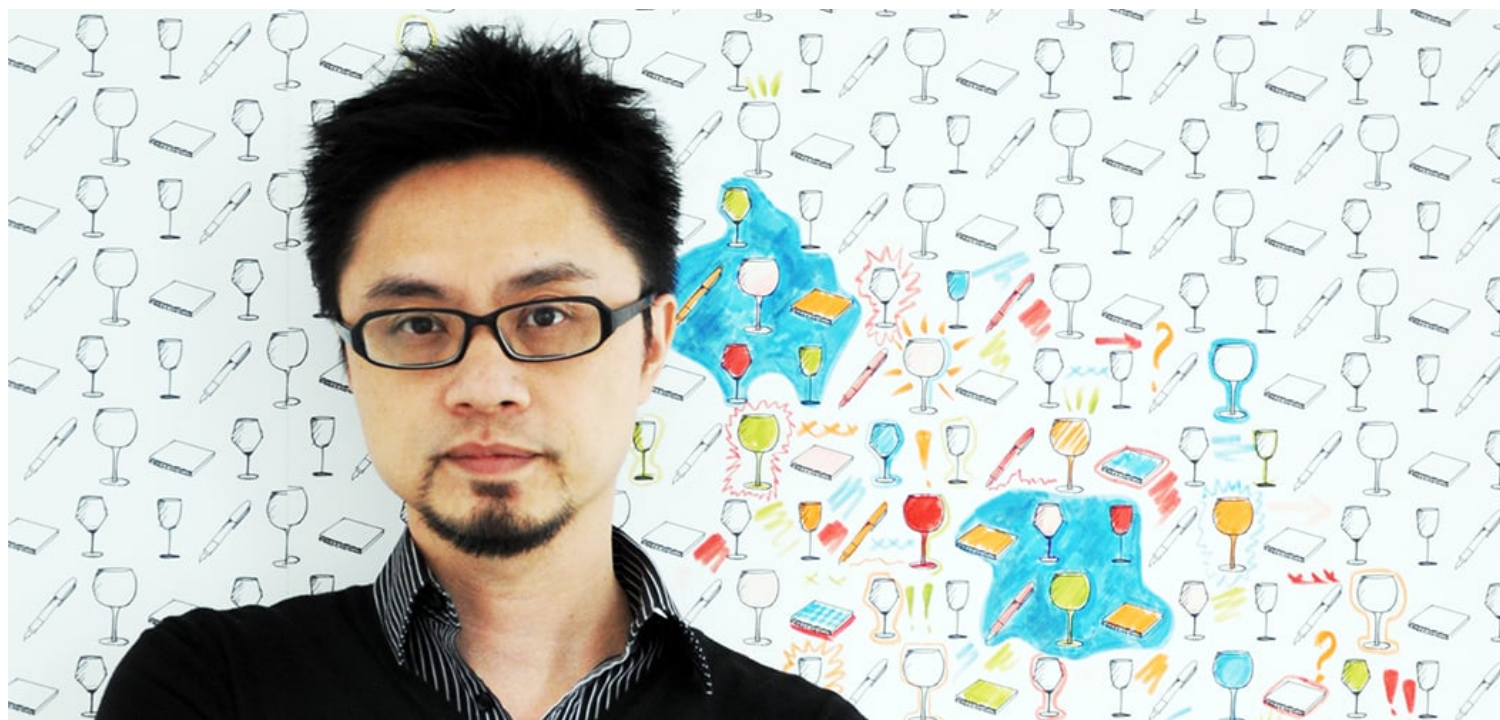


In evidenza

Il vino in Cina. Da Hong Kong intervista a Ronny Lau

di: Alessia Panzeca

26 settembre 2019



Hong Kong è un punto nevralgico del commercio internazionale di vino indirizzato ai paesi dell'area Asia-Pacifico e in particolare alla **Cina**. L'abolizione dei dazi doganali ha reso Hong Kong porto franco incentivando ulteriormente il settore: la metropoli è oggi sede di svariati eventi fieristici internazionali e hub commerciale, logistico e distributivo per il Sol Levante.

Abbiamo parlato di Hong Kong e Cina insieme a **Ronny Lau**, giornalista e opinion leader, chairman della Hong Kong Wine & Spirits Writers Association e past President della Greater China Wine Critics Association. Autore di 6 libri sul vino, è anche curatore degli innovativi progetti "Music & Wine: The Perfect Matching" e "Red: A Music & Wine Party" diventati CD di abbinamento vino e musica. Nel 2012, su invito di un produttore italiano, ha svolto anche la consulenza come enologo producendo il primo Super Tuscan fatto per mano cinese.

D. Puoi spiegarci brevemente le caratteristiche principali del mercato di Hong Kong e come funziona esattamente la relazione con la Cina continentale?

R. Hong Kong è una regione a statuto speciale della Cina; dopo il 1997, secondo il principio "Un Paese, Due Sistemi", Hong Kong possiede proprie leggi e una propria valuta. Poiché Hong Kong era una colonia britannica, i vini (per la maggior parte vini francesi) per lungo tempo vennero importati. Da quando, nel 2008, il governo di Hong Kong ha abolito la tassa di importazione sul vino, il commercio del vino è diventato molto importante, il settore è molto competitivo e sul mercato si possono trovare vini provenienti da quasi tutti i paesi vinicoli.

D. Secondo te, qual è la percezione del popolo cinese riguardo al vino italiano e, in particolare, riguardo al vino prodotto in Sicilia?



Ronny Lau

R. In termini di valore, dai dati in mio possesso, la Francia è al primo posto, seguita da Australia, Stati Uniti e Italia. Il vino italiano ha avuto una crescita del 3,6% nel 2018, ma la quota di mercato è pari solo al 2,7%, che è piuttosto bassa rispetto ai vini francesi (61,5%). Tuttavia, alcuni vini italiani stanno diventando più popolari, soprattutto i vini più pubblicizzati, come alcuni Super Tuscans costosi, e altri vini come Barolo, Barbaresco, Brunello di Montalcino e Amarone della Valpolicella. Allo stesso tempo, anche vini meno costosi, come il Prosecco e il Pinot Grigio del Veneto, sono popolari nei supermercati. La maggior parte dei cinesi inserirebbe i vini siciliani nel settore del "vino da supermercato", in quanto la regione era solita esportare prodotti in una fascia di prezzo inferiore. Tuttavia, i vini della zona dell'Etna stanno ottenendo molta attenzione nella cerchia degli intenditori, cosa che negli ultimi anni ha iniziato a cambiare la percezione del vino siciliano a Hong Kong. La Cina, a parte Shanghai che è abbastanza internazionale, è un po' indietro e i vini italiani sono ancora poco "conosciuti" nelle altre città. Grazie all'Agenzia ICE in Cina, dal 2016 ho avviato il "Corso su Vini e Liquori Italiani" in più di 10 città, con un importante aumento della consapevolezza dei vini italiani nel paese, ma la quota di mercato è ancora solo di circa il 7%.

D. Secondo te, in che modo il vino siciliano può fare leva sull'interesse del popolo cinese?

R. Il mercato cinese è estremamente influenzato dalle promozioni; i produttori siciliani devono venire di persona a presentare i loro vini e a raccontare le loro storie. Maggiore visibilità significa maggiore popolarità. Suggesto, inoltre, che i produttori non promuovano tutti i loro prodotti contemporaneamente, ma che si focalizzino solo su due o tre vini principali, altrimenti non è facile per il consumatore ricordare la caratteristica del vigneto. Anche l'organizzazione di masterclass sui vini sia per il commercio che per gli appassionati di vino rappresenta una chiave per promuovere i vini siciliani sia a Hong Kong che in altre città della Cina.

D. Spesso assistiamo ad una continua crescita della distribuzione online, cosa pensi di Hong Kong e della Cina continentale? La distribuzione tradizionale funziona ancora?

R. I tradizionali negozi al dettaglio sono ancora importanti a Hong Kong, ma non in altre città della Cina. Nella Cina continentale, la maggior parte dei vini sono venduti online.

D. Secondo te, qual è il profilo socio-demografico del consumatore cinese di vino siciliano?

R. Penso che la fascia di età a cui i produttori di vini siciliani dovrebbero rivolgersi sia compresa tra i 18 e i 35 anni.

D. Qual è l'importanza dei social network per gli appassionati di vino cinesi e quali network sono di interesse in Cina?

R. Il social network è il mezzo più importante per le promozioni a Hong Kong e in Cina. Facebook, Instagram e YouTube sono i primi della lista a Hong Kong, ma tutti questi sono vietati nella Cina continentale, in quanto i cinesi hanno i loro social network popolari come WeChat e Youku.

D. Sappiamo che WeChat è il social network più importante. Puoi dirci in che modo i produttori italiani possono farne buon uso per comunicare con gli appassionati di vino cinesi?

R. Per farlo è necessario organizzare un team in Cina. E' impossibile comunicare in italiano o in inglese su WeChat, il cinese è l'unica lingua e deve essere scritta in modo casuale e con espressioni gergali, il che significa che non è possibile tradurre tutto direttamente dagli articoli italiani. I contenuti devono essere creati per la gente locale che ha una buona conoscenza del vino.

D. Parlando di te, cosa leggi per tenerti aggiornato sul business del vino? La carta stampata è ancora viva?

R. In qualità di scrittore di vini, viaggio nelle regioni vinicole per ottenere tutte le informazioni di prima mano, non leggo riviste specializzate. Ci sono ancora alcune riviste dedicate ai vini a Hong Kong, ma la tiratura è ormai veramente minima.

di Alessia Panzeca