


***investire strategicamente
nel mercato del vino in
china***

***WineSong Ltd, Wuhan
Johannes Keizer Consultancies, Orvieto***

The background features a large, light-colored fan shape. Inside the fan, there is a faint, stylized map of China. The overall color palette is muted, consisting of light beige, cream, and soft blue tones.

Mercato globale del vino

**SOLO LA CINA HA UN POTENZIALE
DI CRESCITA**

Le Basi

- * Popolazione enorme
- * La domanda interna cresce velocemente
- * **Una classe media che cresce veloce**
con la volonta' a spendere per cibo di
qualita', con l' interesse a sapere piu' di
vino & lifestyle Italiano
anche nella vita sociale

Dati Macroeconomici Cinesi

- * Riserve di valuta del paese: 3.3 Billioni di Dollari
- * Entrate delle famiglie Cinese: 5 Billioni di Dollari/anno
- * Denaro risparmiato delle mani di privati: ancora quasi la metà del PIL
- * Crescita del consumo interno: più di 7%/anno

I cinesi bevono



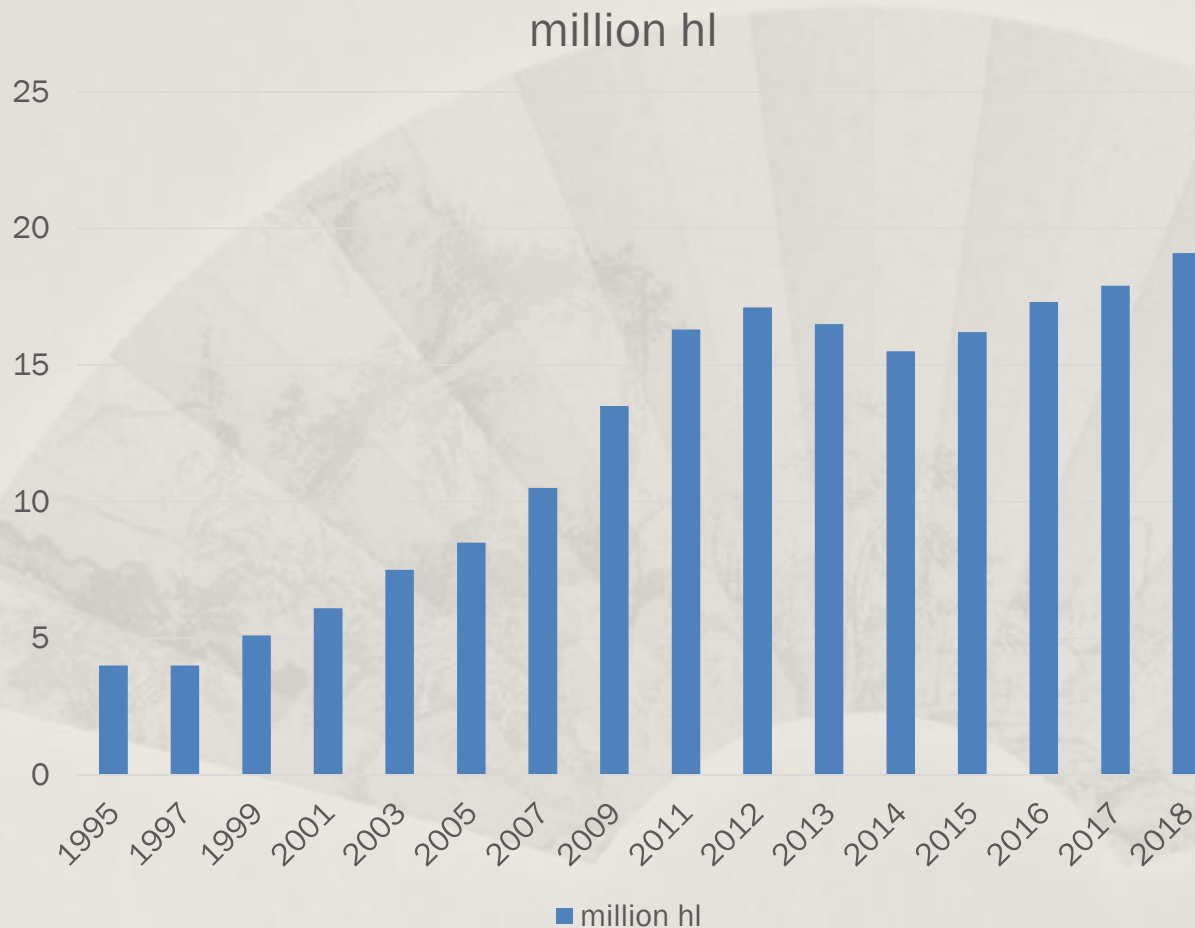
酒	jiu	alcool
黄酒	huangjiu	vino di riso
白酒	baijiu	grappa
啤酒	pijiu	birra
葡萄酒	putaojiu	vino

Tracce di bevande alcoliche sono più vecchie di 9000 anni.

Un pranzo festivo o formale non è pensabile senza bevande alcoliche

Il tradizionale 白酒 cede sempre di più al vino 葡萄酒

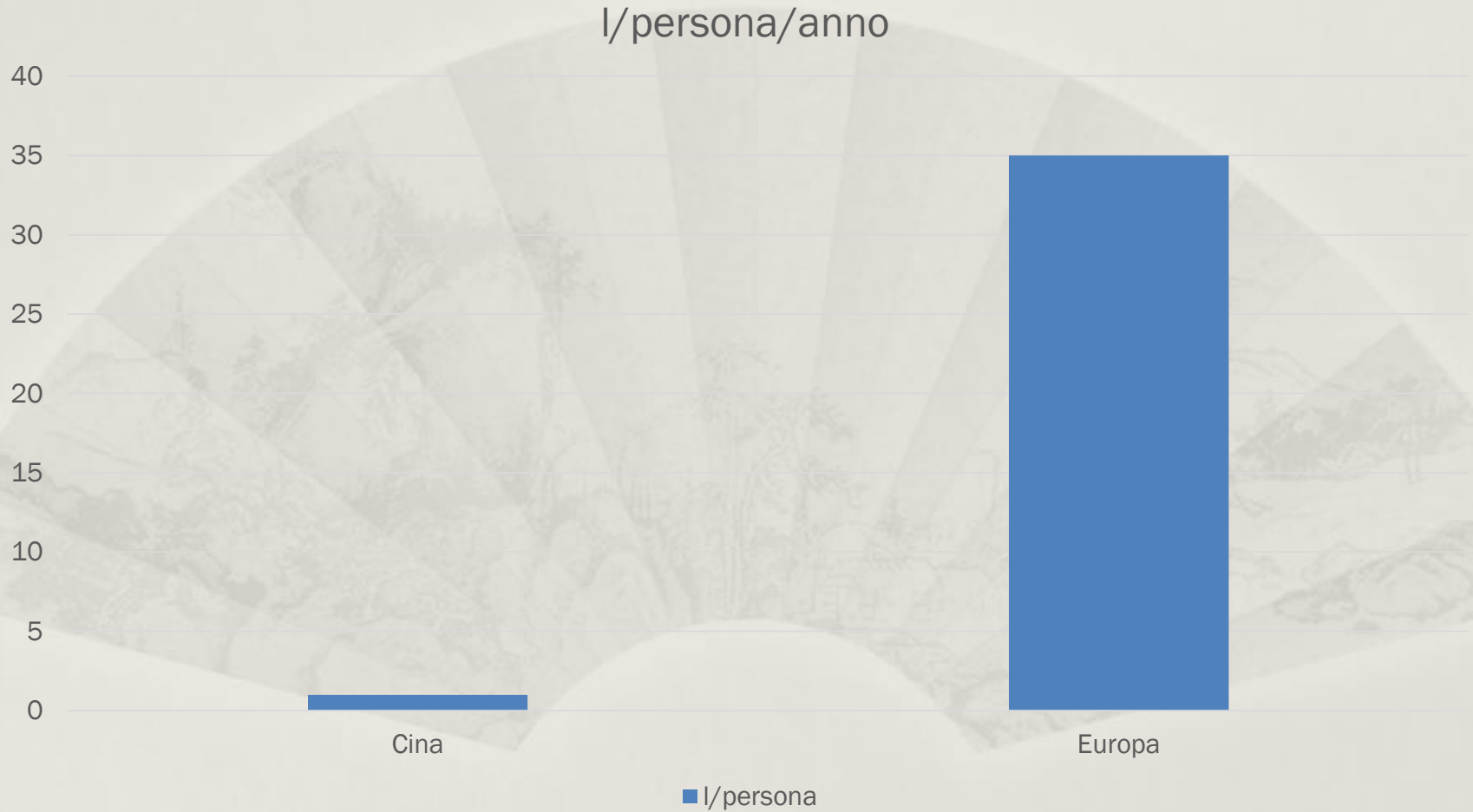
Andamento del Consumo di vino in Cina



La politica anti corruzione di Xi Jin Ping ha portato ha una flessione di crescita nel 2012 con un crollo del mercato di lusso.

Già nel 2015 questo si comincia a compensare per l'aumento del consumo del middle class

Vino – il potenziale del mercato



Tipi di vini e crescita

Still Wine Retail Market Segmentation by Volume, Million Litres

Segment	2010	2011	2012	2013	2014	Absolute Growth %	*CAGR % 2010-14
Red	500.7	571.4	676.2	698.6	689.3	37.7	8.3
White	130.3	149.8	178.8	199.6	219.7	68.6	14.0
Rosé	4.0	4.9	6.5	7.3	8.2	105.0	19.7
Total Still Wine	635.0	726.1	861.5	905.5	917.2	44.4	9.6

Source: Mintel, 2016.

*CAGR: compound annual growth rate

Chi domina il mercato Cinese?

1. France: \$903.4 million (up 21.1%)
2. Australia: \$453.8 million (up 110.6%)
3. Chile: \$233.5 million (up 125.4%)
4. Spain: \$129.7 million (up 29.5%)
5. Italy: \$100.6 million (up 7.8%)
6. United States: \$57.4 million (up 0.1%)
7. South Africa: \$40.6 million (up 91%)
8. Argentina: \$20.5 million (up 41.8%)
9. Germany: \$19 million (down -3.8%)
10. New Zealand: \$18.8 million (up 2%)
11. Portugal: \$16.8 million (up 24.2%)
12. Canada: \$10.6 million (up 33%)
13. Georgia: \$5.9 million (up 212.8%)
14. Moldova: \$5.3 million (up 79.8%)
15. Romania: \$4.3 million (up 42.9%)

In 2015, Italia aveva 5% del mercato Cinese del vino perdendo quota ogni anno ,

Dal 2011 fino al 2015 l'Italia è riuscita ad aumentare le vendite solo del 7.8%, posizionandosi all'undicesimo posto tra i 15 esportatori. I Francesi, già comandando quasi il 50% del mercato registravano un aumento del 21 %, non parlando del Cile e dell' Australia le quali entrambe sono riuscite ad incrementare le vendite di più del 100%

Perchè l'Italia è debole sul mercato Cinese?

- * Non c'è promozione attraverso lo stato o le regioni (quasi)
- * La varietà del vino Italiano ha bisogno di spiegazione
- * Le numerose aziende piccole non hanno risorse per la promozione

Particolarità Italiane

- * 115.000 cantine in Francia, 1 Milione in Italia
- * 400 tipi di uvaggi (Francia 20!)
- * 329 vini DOC, 70 DOCG, 118 IGT
- * La enorme importanza del «Terroir» per un vino Italiano
- * Il Vino Italiano non decolla da solo

Manca conoscenza e fiducia del consumatore

Serve una azione forte di promozione
del vino, del territorio e dei produttori
con un branding aggressivo

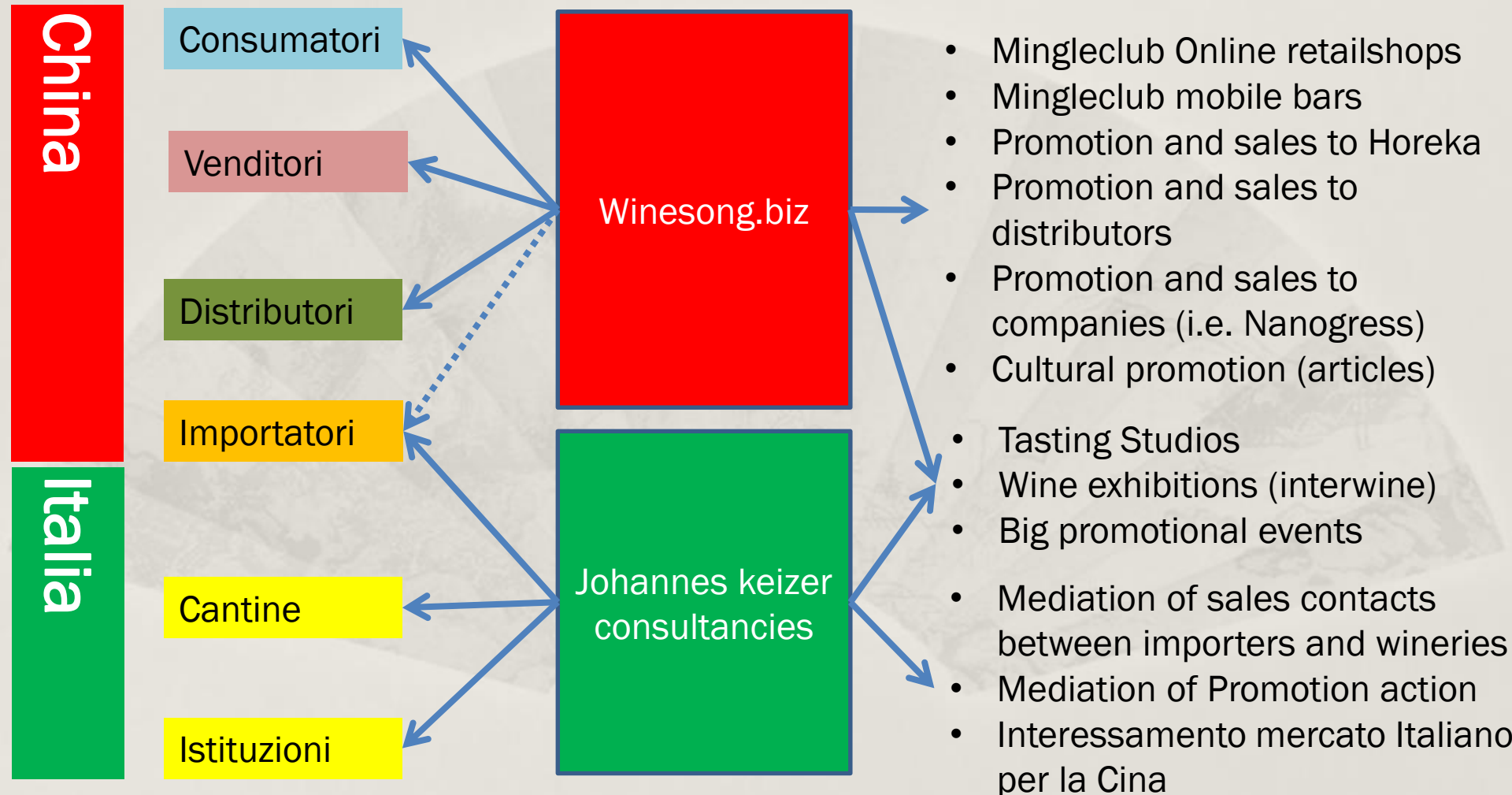
Italia ha un grande potenziale

- * Globale: 22%
- * Germania: 35%
- * USA: 31%
- * Cina: 6.3% (nel 2011)

UMBRIA: una promozione speciale?

- * Col Sagrantino l'Umbria ha un Rosso di eccellenza per il Mercato Cinese
- * La versatilità del Sangiovese Umbro è una risorsa importante
- * Il collegamento dell'immagine di Orvieto col suo Vino si presta per un branding di classe
- * Il Grechetto è un'uvaggio con una grande potenzialità per la cucina Cinese
- * L'Umbria come Regione potrebbe diventare un Marchio Specifico

Un approccio integrato



What we offer

- * Creation of Promotion Material in Chinese
- * Promotion through social and web media
- * Promotion through the WineSong wechat lists
- * The Guangzhou tasting studio
- * The importer wine tasting events
- * Mobile bars throughout China
- * The MingleClub online shops
- * Guided participation in Interwine and Prowine

2019

- * Promotion contracts for 3 Umbrian wines from two wineries
- * Mobile Bars in Wuhan e Guangzhou in February/Marzo
- * Booth at Interwine June session with Tili Vini
- * Promotion event con la ditta Nanogress a Giugno
- * Mobile Bar a Shanghai a Novembre
- * Apertura Guangzhou “tasting studio” a Novembre

2020

- * Apertura tasting studio a Guangzhou
- * Monthly tasting events
- * Umbria Booth on Interwine and Prowine
- * Creation of wechat lists with 1000 (3:3:4) professionals
- * Featuring of 1 wine/week for lists
- * Mobile bars in Shanghai, Beijing and Tianjin

References

- * <https://winesong.biz/sites/default/files/2019-03/vision.pdf>
- * <https://winesong.biz/index.php/promotion>
- * <https://winesong.biz/sites/default/files/2019-03/Promotionlist.pdf>
- * <https://winesong.biz/sites/default/files/2019-03/PachettoIntegrato.pdf>