

# Il mercato del vino in Cina

Consumi e valore, Consumatori e gusti, Canali distributivi, Gestione dei falsi e della contraffazione, l'importanza di internet, Dogane e tassazione, documenti ed etichetta, Cross-Border E-Commerce, il posizionamento dell'Italia

A cura di Simone Padoan

# IL MERCATO DEL VINO IN CINA

aggiornato a maggio 2021

## Sommario

Consumi e valore.....	2
Consumatori.....	3
I gusti dei consumatori.....	4
Canali distributivi off-line.....	5
Distribuzione on-line.....	5
Dogane, tassazione, documenti, etichetta e tempi di consegna.....	9
General Trade.....	9
Cross-Border E-Commerce (CBEC).....	11
Gestione dei falsi.....	12
Il posizionamento dell'Italia.....	13
Vini spumanti (SH6 220410).....	13
Vino imbottigliato (SH6 220421).....	14
Bag in Box (SH6 220422) e sfuso (SH6 220429).....	15
Take-aways.....	17
Riferimenti on-line.....	18

## Consumi e valore

La Cina è diventata il **primo Paese al mondo per consumo di vino rosso** nel 2014, con quasi 2 miliardi di bottiglie vendute.

Secondo i dati OIV, dal 2016 al 2019 la Cina si è attestata come 5° mercato mondiale del Vino, i consumi, che da inizio 2000 fino al 2017 erano cresciuti senza soluzione di continuità, toccando i 19,3 milioni di ettolitri, nel 2018 e 2019 hanno subito un periodo di flessione arrivando 15 milioni di ettolitri.

Gli impatti del Covid-19 si sono fatti sentire, causando una ulteriore contrazione dei consumi a 12,4 milioni di ettolitri e facendo scivolare la Cina in sesta posizione nella classifica mondiale del consumo.

Tale contrazione è dovuta anche al fatto che una buona parte dei consumi di vino avviene in occasioni sociali, che per diversi mesi non sono state possibili.

Per l'anno 2021, l'aspettativa è che i consumi di vino raggiungano e superino i quantitativi del 2019.

Anno	Consumo totale (Milioni di ettolitri)	Consumo pro-capite (litri)	Vino di importazione
2017	19,3	1,39	38,8%
2018	17,6	1,26	39,0%
2019	15,0	1,07	40,8%
2020	12,4	0,88	34,7%

Tabella 1: Vino in Cina, consumi totali, consumi pro capite, percentuale del vino di importazione, anni 2017-2018, elaborazione su dati OIV, World Bank e Dogane cinesi.

Nonostante il rallentamento dei consumi di vino, tra il 2017 ed il 2019 l'incidenza della quota di importazione è aumentata dal 38,8% al 40,8%, scivolando al 34,7% nel 2020 a causa dell'emergenza sanitaria.

**53% del vino di importazione viene venduto nelle città di prima fascia** (Pechino, Guangzhou, Shanghai, e Shenzhen), dove il vino importato detiene la maggioranza delle quote di mercato anche a causa di una maggiore presenza di stranieri e di Millennials ad alto reddito, che

hanno una maggiore conoscenza e preferenza per i vini esteri.

Sono, però, le città di seconda fascia che stanno registrando una accelerazione dei consumi, dove il vino nazionale gioca un ruolo maggiore e c'è maggiore attenzione per il prezzo e per il packaging.

Nel passaggio tra il 2012 ed il 2013, il mercato cinese ha iniziato una **fase di normalizzazione**, che ha raggiunto la sua maturità nel 2017, nella quale i consumi hanno rallentato la propria crescita e si sono poi assestati, con consumatori più evoluti e attenti al rapporto qualità-prezzo.

**I consumatori di vino importato sono circa 48 milioni**, appartenente alla classe medio-alta cinese, che è stimata in circa 110 Milioni, mentre la classe media cinese complessiva è stimata in quasi mezzo miliardo di persone.

Conseguentemente all'assestamento dei consumi, anche il vino di importazione ha subito una riduzione dei volumi di importazione ed un assestamento dei prezzi.

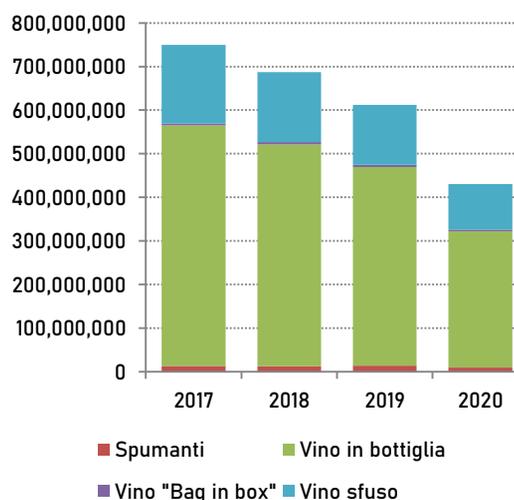


Figura 1: ripartizione del vino di importazione per tipologia secondo la classificazione doganale, anni 2017-2020, valori in peso (kg), elaborazione su dati delle dogane cinesi.

Dal 2017, la riduzione in volume ha toccato in modo lineare sia il vino imbottigliato che quello sfuso, vanno però, leggermente in contro tendenza i vini spumanti che, seppure abbiano subito una modesta riduzione in volume,

dimostrano una lieve crescita in termini di valore sul totale dei vini importati.

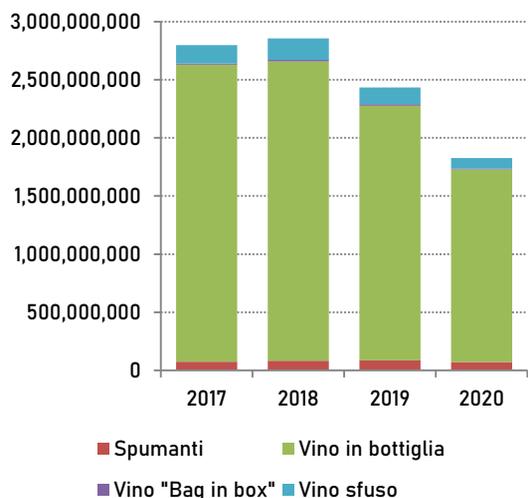


Figura 2: ripartizione del vino di importazione per tipologia secondo la classificazione doganale, anni 2017-2020, valori in dollari (USD), elaborazione su dati delle dogane cinesi.

Il 2021 si prospetta come un anno di ripresa, i primi 5 mesi fanno presagire il ritorno almeno ai livelli del 2019, si nota uno spiccato aumento del prezzo medio e di quello mediano dei vini spumanti, un aumento del prezzo mediano dei vini imbottigliati ed una diminuzione del prezzo medio e di quello mediano del vino sfuso, a dimostrazione di un mercato sempre più evoluto.

2020	media	mediana
Spumanti	7,26	4,72
Vino in bottiglia	5,30	4,78
Vino in "Bag in box"	2,41	4,41
Vino sfuso	0,88	1,77
Mosto e altro	9,84	12,64

Tabella 2: prezzo di importazione al litro per l'anno 2020, valori medi e mediana in dollari al litro (USD/l), elaborazione su dati delle dogane cinesi. La mediana è calcolata sui prezzi medi di importazione dai singoli Paesi.

2021	media	var.	mediana	var.
Spumanti	8.61	18.7%	6.55	38.8%
Vino in bottiglia	5.07	-4.4%	6.23	30.3%
Vino in "Bag in box"	2.52	4.4%	5.02	13.8%
Vino sfuso	0.86	-1.9%	1.24	-29.9%
Mosto e altro	17.73	80.1%	14.75	16.7%

Tabella 3: prezzo di importazione al litro per l'anno 2021, valori medi e mediana in dollari al litro (USD/l) e variazione percentuale rispetto al 2020, elaborazione su dati delle dogane cinesi. La mediana è calcolata sui prezzi medi di importazione dai singoli Paesi.

## Consumatori

Questa fase di normalizzazione è anche da porre in relazione all'emergere di una maggiore maturità dei consumatori, che cominciano a bere più vino, più frequentemente e con maggiore cognizione di causa, ricercando un migliore rapporto tra qualità e prezzo.

Prima della campagna anti corruzione condotta dal Presidente Xi Jinping, iniziata alla fine del 2012, il vino era visto soprattutto come uno status symbol, c'era poca cultura in materia e veniva utilizzato per ostentazione nei brindisi tradizionali (gambei) dai funzionari pubblici, che acquistavano le bottiglie più costose che potessero trovare.

La tradizione dei gambei e dei suoi riti è radicata nella storia della Cina e fa parte della sua cultura, tuttavia nella Cina che sta emergendo ora, è la ricchezza della classe media che sta indirizzando i consumi.

Per questo motivo, il vino è sempre più diffuso nella classe media e medio-alta, che lo vede come simbolo di espressione di stile di vita ed educazione.

Wine Intelligence, una delle maggiori società al Mondo di elaborazione di ricerche di mercato nel settore del Vino, a partire dal 2012 conduce ricerche periodiche basate su interviste su campioni di diverse migliaia di individui, individuando gli archetipi dei consumatori cinesi che bevono vino d'importazione.

- **Neofiti sociali (23%).** Consumatori più giovani, nuovi alla categoria del vino. Hanno appena iniziato a conoscere il vino e a vederlo come un modo di bere interessante in ambito sociale.
- **Tradizionalisti, alla ricerca del prestigio (19%).** Consumatori tradizionalisti, spenderecci, che prediligono il vino francese e scelgono vino importato in quanto simbolo di prestigio e stato sociale.
- **Bevitori in fase di sviluppo (19%).** Consumatori che stanno sviluppando un consumo abituale di vino perché gli piace il gusto, con un interesse crescente perché considerano il vino importante nella loro vita.

- **Degustatore salutistico (16%).** Bevitori attenti al prezzo, con un repertorio ristretto, che bevono vino occasionalmente per la percezione di effetti salutistici
- **Occasionale frugale (15%).** Consumatori occasionali, poco interessati, che bevono vino nelle occasioni speciali e scelgono in base al prezzo.
- **Conoscitori avventurosi (7%).** Consumatori abituali, spenderecci, confidenti nella loro conoscenza del vino ed hanno un vasto repertorio di paesi d'origine, regioni, varietà e marchi.

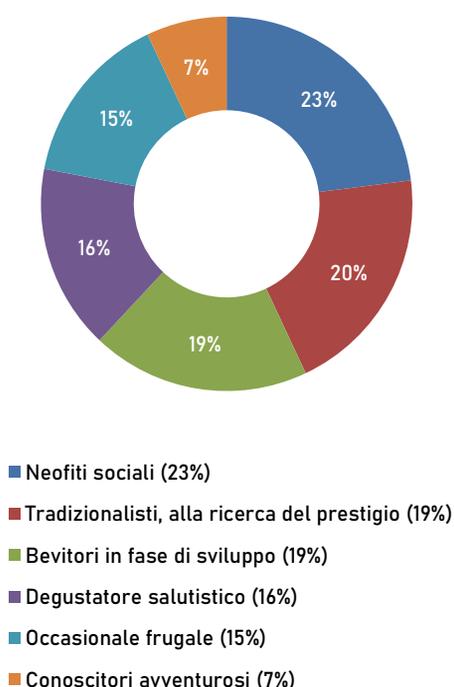


Figura 3: archetipi dei consumatori di vino in Cina

I “Bevitori in fase di sviluppo” coincidono con Millennials con reddito medio-alto, tipicamente impiegati e manager nelle grandi città e che si sta affermando come la classe trainante dei consumi di vino.

L'aumento dell'accessibilità del vino comporta anche un aumento del desiderio di conoscerlo, per questo motivo è in forte crescita il numero di consumatori che prendono la certificazione WSET (Wine and Spirit Education Trust).

Tuttavia la curiosità nei confronti del vino e la necessità di informazioni trovano, nel tradizionale concetto di “faccia” (e nel conseguente imbarazzo che deriva dall'esser

considerati impreparati), un forte deterrente a chiedere informazioni ai commessi o ai camerieri; anche per questo motivo si sta facendo sempre più strada l'acquisto on-line, dove il consumatore ha la possibilità di reperire e confrontare informazioni e prezzi.

## I gusti dei consumatori

Il vino venduto prevalentemente in Cina è rosso, le indagini di Wine intelligence rilevano che la quota del vino rosso nei punti vendita oscilla tra l'80 ed l'85%.

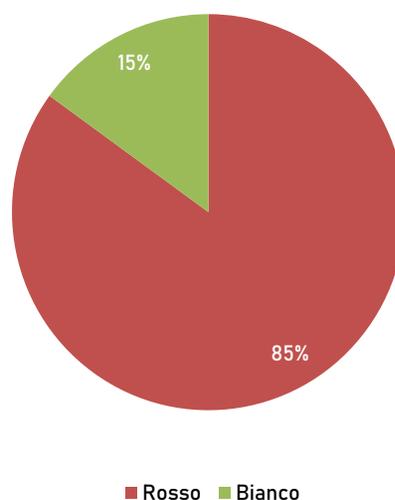


Figura 4: ripartizione tra vino bianco e vino rosso.

Il vino fermo è di gran lunga il privilegiato, segue il vino fortificato; nel corso del tempo, sta emergendo un interesse anche per i vini spumanti, con una quota ancora molto contenuta, pari al 2,3% nel 2020 e del 2,2% nel 2019, ma che mostra una crescita in accelerazione, dato che solo nel 2014 non superava l'1%.

Le ricerche di Wine Intelligence, inoltre, hanno evidenziato lo sviluppo di preferenze di gusto in base alla cucina regionale:

- al nord, vini secchi e a corpo pieno
- ad est, vini fruttati e ricchi
- al sud, vini freschi e succosi
- ed ovest, vini leggeri e dolci



Figura 5: gusti per aree geografiche.

La Cina non conosceva il vino bianco, tanto che tutti i vini venivano chiamati indistintamente “vino rosso” e la traduzione in mandarino di vino bianco suonava come “vino rosso bianco”. Ora, invece, il 56% dei consumatori di vino importato dichiarano di bere vino bianco di tanto in tanto.

Si prevede che il vino bianco avrà sempre maggiore diffusione, spinto dalla crescente popolarità dei vini aromatici.

Secondo Richard Halstead, direttore operativo di Wine Intelligence, c'è da aspettarsi una crescita di interesse per il prosecco, che può rappresentare un'alternativa più approcciabile, in termini di prezzo e di versatilità di gusto, allo champagne.

## Canali distributivi off-line

Gli esportatori di vino possono accedere al mercato cinese attraverso importatori e agenti specializzati, attraverso i quali raggiungere supermercati, ristoranti e negozi di alcolici.

La maggior parte dei vini venduti nei supermercati è cinese, mentre i vini di importazione vengono venduti soprattutto negli hotel, ristoranti e attraverso negozi di rivendita di prodotti esteri.

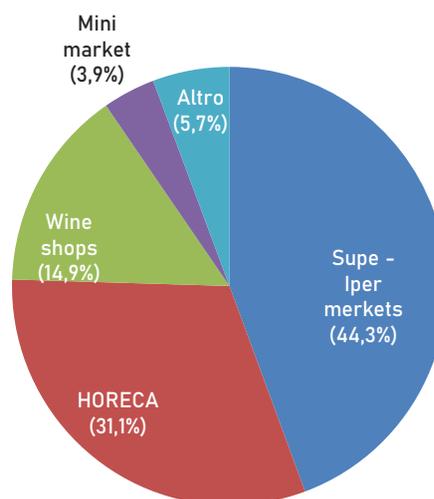


Figura 6: canali distributivi off-line

***Va sottolineato che le infrastrutture per la distribuzione del vino sono ancora fortemente sottodimensionate rispetto alla Domanda, l'attenzione dei distributori è focalizzata nell'investire per adeguare la capacità di delivery alla crescita della Domanda, necessitano di fornitori che siano in grado di offrire prodotti riconosciuti, con brand affermati, e capacità di consegna nei luoghi dove il prodotto è necessario per raggiungere i consumatori, pertanto assumono atteggiamenti molto selettivi e tendono ad escludere fornitori con brand ignoti o che vendono dall'estero con termine di resa Ex Works.***

## Distribuzione on-line

***L'esperienza on-line sta giocando un ruolo determinante per lo sviluppo dei consumi in Cina, sono oltre 800 milioni i cinesi attivamente connessi, con la particolarità di esserlo soprattutto attraverso dispositivi mobili ed attraverso piattaforme social.***

Mentre le piattaforme occidentali più diffuse sono inibite in Cina, quelle domestiche raggiungono la totalità degli utenti mobili, abilitandoli a funzionalità avanzate, non solo per l'acquisto on-line, ma anche per l'utilizzo dello smartphone come strumento di pagamento presso i punti vendita: nelle città di prima fascia, ormai, molti consumatori usano raramente i contanti, sempre meno frequentemente le carte di pagamento e

sempre più frequentemente i sistemi di pagamento on-line, per acquistare beni nei negozi, pagare al ristorante o anche solo una corsa in taxi.

Nelle città di prima e seconda fascia, dove i lavoratori della classe media sono abituati a lunghi spostamenti casa-lavoro su mezzi pubblici, l'acquisto on line con consegna in ufficio è una prassi comune e consolidata, tanto che molti edifici direzionali dispongono di appositi magazzini presso le portinerie.

**Anche l'acquisto on-line del vino si sta rapidamente diffondendo, sono già ben oltre i 21 milioni gli acquirenti che utilizzano internet per acquistare vino, facendo del mercato cinese on-line del vino quello che sta crescendo più velocemente rispetto a quello di altri prodotti in Cina ed il più grande al mondo.**

Secondo un'indagine condotta da Wine Intelligence su un campione di 1000 consumatori di vino appartenenti alla classe medio-alta, i consumatori che acquistano on-line il vino si connotano per la ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo e la ricerca di migliore qualità a parità di prezzo. Inoltre, per paura delle contraffazioni, la ricerca si concentra su venditori affidabili e referenziati, che siano in grado di offrire un ottimo servizio al cliente.

Tra le varie piattaforme di e-commerce generaliste, quella che ha visto una maggiore crescita nel settore del vino sono state "www.JD.com", "www.tmall.com", "www.suning.com" e "PinDuoDuo" (disponibile solo su APP).

Stanno, inoltre, emergendo piattaforme di e-commerce dedicate al settore Vino ed Alcolici, quali "www.yesmywine.com", "www.jiuxian.com", "www.wangjiu.com" e "www.1919.cn".

A questi si aggiunge l'utilizzo di WeChat, la super app che include un ecosistema digitale completo, dalla messaggistica, alle dirette streaming, dai sistemi di pagamento agli account aziendali, fino ai Mini-Program, con i quali è possibile organizzare negozio di e-commerce complessi.

Già nel 2015, Yesmywine, la maggiore delle piattaforme specializzate, ha raggiunto una base di 8,5 milioni di utenti iscritti ed un miliardo di RMB di fatturato (circa 127 Milioni di Euro).

Tra il 2015 ed il 2016, "Fine Wine and Liquor" magazine (<http://www.winemagcn.com>) ha condotto un'indagine su un campione di 2276 utenti di Yesmywine, al fine di stilare un profilo dei consumatori on-line.

Ne risulta che l'80% degli utenti sono donne, che l'età prevalente è nella fascia dei 26- 35 anni e che il budget prevalente di spesa a bottiglia è compreso nella fascia tra i 50 ed il 99 RMB (tra i 7,68 ed i 15,21 Euro).

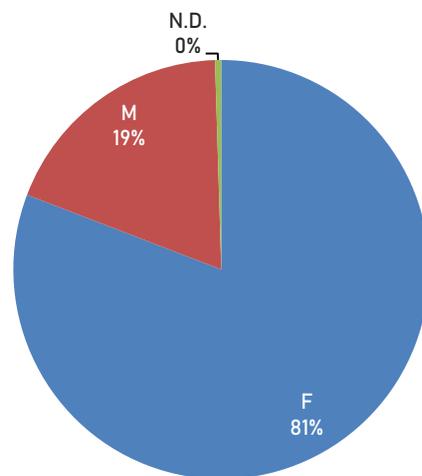


Figura 7: tipologie di consumatori on-line - genere

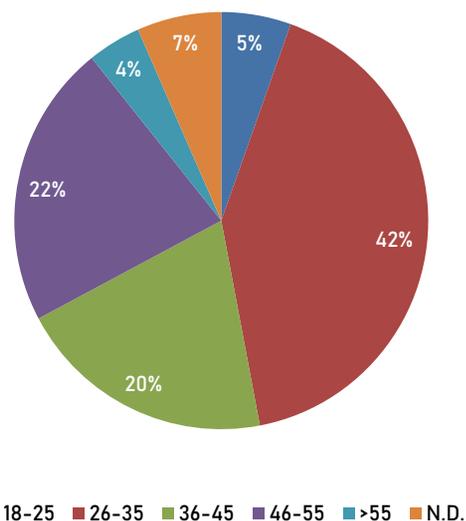


Figura 8: tipologie di consumatori on-line - età

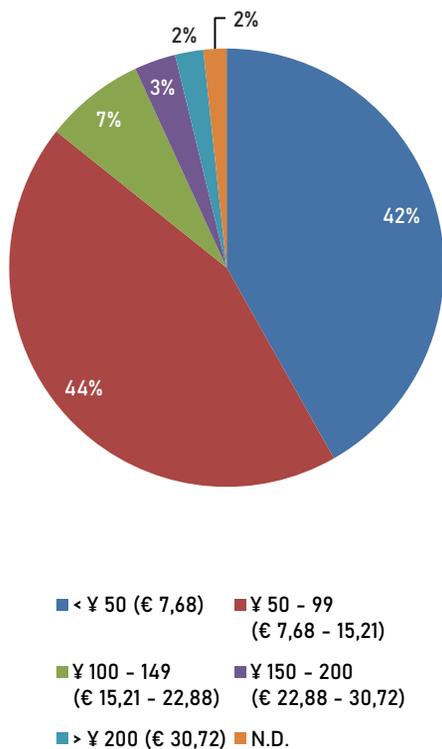


Figura 9: tipologie di consumatori on-line - prezzo target

L'indagine ha approfondito i fattori che incentivano l'acquisto on-line del vino, prendendo in considerazioni il Prezzo, l'Origine del prodotto, la Promozione, la Familiarità dell'utente con il prodotto, la varietà delle uve, il design dell'etichetta, i Consigli degli amici, i commenti degli altri utenti, i premi ricevuti dal prodotto e l'affidabilità della piattaforma on-line.

Ne deriva che i due fattori più incentivanti sono il prezzo (che però non si colloca nella fascia bassa) e l'affidabilità della piattaforma, mediamente motivanti sono la l'Origine, la Promozione e la Varietà, mentre poco motivanti sono tutti gli altri fattori.

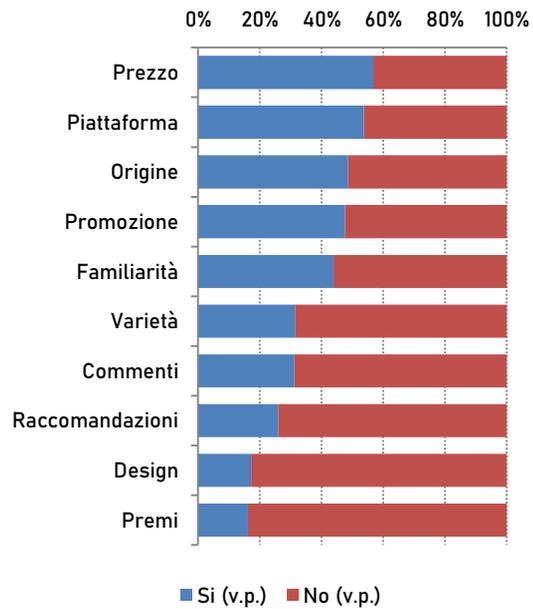


Figura 10: tipologie di consumatori on-line - fattori incentivanti di acquisto

L'indagine, inoltre, ha esplorato quali occasioni spingono all'acquisto del vino e per quali motivazioni. Tra le occasioni sono state prese in considerazioni i festeggiamenti con gli amici, i festeggiamenti con la famiglia, l'uso domestico, l'utilizzo in eventi di lavoro o incontri conviviali con i colleghi. I festeggiamenti con amici e famiglia sono le occasioni più ricorrenti, ma il campione ha dato una risposta positiva anche per l'acquisto finalizzato al consumo domestico, dimostrando che anche i consumatori on-line sono sempre più spinti dal piacere personale.

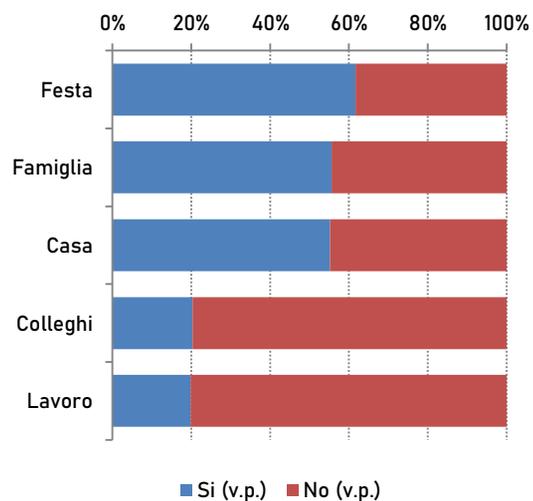


Figura 11: tipologie di consumatori on-line - occasioni di consumo

Si è quindi cercato di individuare le motivazioni personali che spingono all'acquisto, prendendo in considerazione fattori come la Salute, la capacità di rilassarsi, la socialità, l'atmosfera, l'influenza che esercita sulle persone presenti e la conoscenza dei prodotti, facendo emergere una netta predilezione per la percezione del vantaggio salutistico e dell'atmosfera che si vive bevendo il vino; il vino viene anche inteso come uno strumento di socialità e di influenza sulla società, sebbene questi fattori siano meno motivanti, mentre la conoscenza del prodotto è ancora poco motivante.

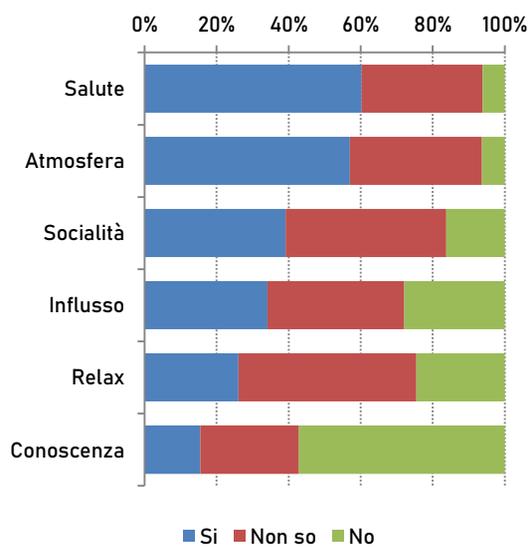


Figura 12: tipologie di consumatori on-line - motivazione di consumo

## Dogane, tassazione, documenti, etichetta e tempi di consegna.

### General Trade

Per l'importazione ordinaria dall'Unione Europea (General Trade) del vino imbottigliato, la Cina impone tre tipi di tassazione: il dazio doganale (attualmente al 14% - con gradazione inferiore a 20%), la tassa sulle accise (10%) e l'IVA (13%).

La base imponibile su cui viene calcolato il dazio doganale è la sommatoria dei costi del prodotto pagato al produttore e di tutti i costi che incorrono a portare il prodotto fino alla dogana cinese, comprensivo, quindi, dei costi di trasporto ed assicurazione del carico (termine di resa CIF - Cost Insurance & Freight).

Ipotizzando un prezzo CIF di 100 Euro, il dazio doganale è di 14 Euro.

L'accisa viene calcolata sulla sommatoria tra imponibile e dazio, secondo la seguente formula:

$[(CIF + Dazio)/(1-10\%)] \times 10\%$ , cioè 12,67 Euro

Infine l'IVA viene calcolata sulla sommatoria tra CIF, dazio ed accisa, cioè 16,47 Euro

Il totale delle imposte per il vino imbottigliato è di 43,14 Euro, **cioè una percentuale aggregata del 43,14% del prezzo CIF.**

I vini di importazione devono prima passare per l'ispezione doganale e poi per lo sdoganamento vero e proprio.

***Gli importatori di vino devono esibire una serie di documenti, tra cui un certificato sanitario ed un certificato di origine emessi dai Paesi di esportazione.***

I controlli sono affidati alla GACC (General Administration of Customs of the People's Republic of China), che nel 2018 ha assorbito la AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine). La GACC può eseguire test a campione secondo la normativa cinese, in particolare quella sugli standard dei vini (es.: GB 15037-2006); con annuncio n°70 del 24 maggio 2019 della GACC,

l'importatore è responsabile della verifica che l'etichettatura dei prodotti preconfezionati sia conforme alle normative (es: Ordine Presidenziale 21 del 2015, Ordine Presidenziale 14 del 1989) ed agli standard nazionali.

Ci sono diversi checkpoint a cui esportatori, agenti e importatori di vino devono prestare attenzione quando commerciano vini in Cina, tra cui:

1. *il deposito delle dichiarazioni degli esportatori o degli agenti presso la GACC.* Prima dell'esportazione, gli esportatori o gli agenti esteri devono adempiere agli obblighi di archiviazione dei documenti con GACC attraverso il sistema di gestione di archiviazione telematico (<http://ire.customs.gov.cn/>). Il modulo di domanda per il deposito contiene informazioni quali nomi autentici dell'esportatore o dell'agente, paese/regione, indirizzo, persona di contatto, numero di telefono. Dopo aver inviato il modulo di domanda, gli esportatori o gli agenti riceveranno un numero di file e un numero di richiesta prodotti dal sistema di gestione e con questi numeri possono controllare lo stato della procedura di deposito e modificare le informazioni di deposito.
2. *Il deposito delle dichiarazioni degli importatori degli agenti presso la GACC.* I destinatari (importatori o agenti nazionali) devono presentare domanda presso il dipartimento locale dell'Industria e del Commercio; i documenti richiesti possono variare nei diversi porti, ma in generale sono richiesti i seguenti:
  - a. Un modulo di domanda accuratamente compilato per l'archiviazione del destinatario
  - b. Copia della licenza d'esercizio dell'industria e del commercio, certificato di codice dell'organizzazione (Unified Social Credit Code), documento di riconoscimento del legale rappresentante, modulo di registrazione per l'archiviazione e la registrazione degli operatori del commercio estero, con l'originale presentato contestualmente per la verifica

- c. Documenti sul sistema di gestione della qualità e della sicurezza dell'impresa
- d. Documenti sulla struttura organizzativa, sulle funzioni di reparto e sulle responsabilità lavorative in materia di sicurezza alimentare
- e. Documenti sulla categoria di attività alimentare pianificata e luogo di conservazione.
- f. Spiegazioni, compresa la categoria e la quantità degli alimenti, rapporti sulla storia dell'importazione, della lavorazione e della commercializzazione degli ultimi due anni

Analogamente al deposito dell'esportatore, anche i destinatari devono compilare e inviare il modulo di domanda tramite il sistema di gestione dei depositi (<http://ire.customs.gov.cn/>) e ottenere un numero di deposito. Dopo che i prodotti sono stati importati, gli importatori devono conservare le informazioni sull'importazione e sulle vendite per un minimo di 2 anni. Le informazioni dettagliate includono documenti di archiviazione dei prodotti importati, catena di fornitura del prodotto, registri di reclami/richiamati, documenti di archiviazione dei registri di vendita.

3. *Il deposito delle etichette.* Con l'annuncio n°70 del 24 maggio 2019 della GACC, il deposito delle etichette alla prima importazione è stato cancellato, in caso di ispezione è compito dell'importatore fornire la documentazione di legge.

Il contenuto minimo dell'etichetta di legge, in lingua cinese, deve comprendere:

- Nome e marchio del prodotto
- Lista degli ingredienti (Dolcificanti, conservanti e coloranti additivi – legale solo nel caso di vino fortificato – devono essere dichiarati). Sono esenti i prodotti fatti da unico ingrediente.
- Volume netto (ml): questo dovrebbe essere indicato come "contenuto netto xxx Ml (ml)" per bottiglie fino al litro e "contenuto netto x Litri (l)" per bottiglie oltre al litro. Per imballi fino a 200 ml compresi, l'altezza minima della scritta è di 3 mm, per imballi superiori a 200ml fino a 1 litro compreso,

l'altezza minima della scritta è di 4 mm; per imballi superiori al litro, l'altezza minima della scritta è di 6mm.

- Il contenuto di alcol (%): la dichiarazione dovrebbe essere nel formato "Grado alcolico xx,x% vol".
- Data di produzione (aa/mm/gg): la data di imbottigliamento è obbligatoria nelle etichette cinesi.
- Produttore/Distributore/Importatore (Nome ed Indirizzo): il nome e l'indirizzo dell'agente, importatore o distributore cinese deve essere indicato in etichetta. Il nome e l'indirizzo del produttore non è obbligatorio, ma se viene inserito, può non essere tradotto in caratteri cinesi.
- Paese di origine
- Data minima di durata: vini con grado alcolico minore o uguale a 10% devono riportare la data di scadenza
- Tipo di prodotto: ad esempio "Vino d'Uva", "rosso", "bianco", "frizzante", "fortificato", ecc.
- Contenuto di zucchero (g/L)
- Avvertenze obbligatorie: "Bere eccessivamente nuoce alla salute" ecc.

***Se la documentazione è in ordine e l'ispezione non rileva problemi, la fase di ispezione e sdoganamento si conclude nel giro di due settimane.***

## Cross-Border E-Commerce (CBEC)

Si tratta di una modalità di vendita transfrontaliera, esclusivamente on-line ed esclusivamente destinata ai consumatori finali, che gode di un trattamento semplificato e di una tassazione agevolata; questa modalità di vendita non può essere utilizzata per vendite ad operatori economici (es: distributori, HORECA, ecc).

la singola transazione è soggetta ad un limite di 5000 RMB (circa 767,91 Euro) ed i consumatori non possono eccedere il limite annuale di 26.000 RMB (circa 3.993,12 Euro).

Non tutti i prodotti possono essere venduti via CBEC, esiste un "positive list", che include il vino imbottigliato.

Gli esportatori esteri sono esentati dagli obblighi di registrazione, non deve essere pagato il dazio, mentre il prodotto è soggetto al pagamento di un importo pari al 70% delle sommatorie di IVA e Business Tax, che nel caso del vino corrisponde al valore dell'Accisa: ipotizzando un prezzo di vendita al consumatore di 100 Euro, il valore dell'IVA sarebbe di 13 Euro, il valore dell'accisa sarebbe di 10 Euro, la tassa da versare corrisponde a 16,1 Euro (il 70% di 23 Euro), cioè una percentuale aggregata del 16,1% del prezzo di vendita al consumatore.

Il prodotto può essere spedito direttamente dall'Italia, oppure può essere spedito da un magazzino doganale in Zona Franca cinese; nel primo caso l'esportatore estero non deve impegnarsi nella gestione di un magazzino in Cina, nel secondo caso garantisce un tempo di consegna in 3-4 giorni dall'ordine, in linea con i modelli di consumo degli acquisti on-line.

Il 1° gennaio 2019 è entrata in vigore un complesso di riforma che influiscono anche sul CBEC. A fronte di una positive list più ampia, la riforma ha chiarito le responsabilità dei vari soggetti coinvolti:

- le aziende estere che vendono via CBEC devono assicurare la qualità e la sicurezza delle merci, proteggere i diritti dei consumatori, creare e mantenere un

sistema di gestione della qualità del prodotto nei vari passaggi della filiera.

- Le piattaforme di e-commerce si devono registrare presso le autorità, devono essere soggette alla loro supervisione e devono cooperare con loro in ogni gestione amministrativa successiva alla transazione e nel far applicare le leggi, si devono assumere la responsabilità per compensare i consumatori di ogni eventuali danno prima di rivalersi sul venditore.
- I fornitori di servizi nazionali che operano per conto delle società estere che vendono via CBEC sono responsabili nel fornire dichiarazioni accurate e genuine

Con questa riforma, le aziende estere per vendere in modalità CBEC sono sostanzialmente obbligate ad individuare una trading company di diritto cinese per l'assunzione delle responsabilità di legge. Tale trading company può essere quella messa a disposizione proprio da una delle piattaforme di e-commerce (JD, TMALL, WeChat, ecc), in assenza di una di fiducia e di comprovata esperienza, l'impatto economico, quindi, comporta la valutazione dei costi dei servizi e delle eventuali provvigioni che tali trading company possono richiedere.

## Gestione dei falsi

I consumatori cinesi si fidano delle catene estere di distribuzione, perché credono che queste possano assicurare una migliore qualità dei prodotti venduti e, inoltre, si preoccupano meno della contraffazione dei vini venduti nei negozi internazionali.

Nonostante un evidente aumento dei controlli, **la contraffazione del vino è ancora un problema in Cina**, sia per i timori legati alla salute ed alla sicurezza, sia per la perdita monetaria, sia per un aspetto che in Cina (e in tutta l'estremo Oriente) ha un peso significativo: "la perdita della faccia".

*Secondo le indagini 2016 di Wine Intelligence, su un campione rappresentativo di consumatori di vino importato, il 59% ha dichiarato di aver rinunciato all'acquisto di almeno una bottiglia per paura della contraffazione.*

La contraffazione è solo una delle possibili frodi sul vino, che includono le rivendite non autorizzate, broker on-line ingannevoli, vendite di vino rubato e adulterazione.

Molte etichette contraffatte sono ben disegnate e sufficientemente simili all'originale da ingannare i consumatori inesperti.

Figura 13: bottiglie di Petrus falsificate, a sinistra l'originale



Il Governo cinese sta intervenendo attivamente e nel 2015 ha avviato l'iniziativa PEOP - Protected Eco-Origin Product by China, un sistema anti frode che permette di applicare un'etichetta alla bottiglia, rappresentante una garanzia governativa di autenticità.

Figura 14: etichetta PEOP sul collo della bottiglia



Figura 15: logo PEOP



Inoltre, la tecnologia viene sempre più utilizzata per combattere la contraffazione, utilizzando etichette RFID e chip NFC integrati nelle casule del vino, contenenti identificativi unici seriali, etichette con codice QR, che permette di visualizzare informazioni o raggiungere pagine internet, o soluzioni sempre più innovative, come il Chai Wine Vault di Everledger ed il Bubble Tag di Profftag, il tutto per permettere ai consumatori di aumentare la loro confidenza e conoscenza dei prodotti e dei marchi e rassicurarli, attraverso la trasparenza e la rintracciabilità di prodotto.

## Il posizionamento dell'Italia

Secondo i dati delle dogane cinesi, nel 2019 e nel 2020, l'Italia è stata il quarto fornitore della Cina, nel corso dei primi 5 mesi del 2021.

Nel 2019, l'Australia aveva conquistato il primo posto, con un market share del 35,5%, scavalcando la Francia dopo un inseguimento durato anni.

Nel 2019 l'Australia ha incrementato il vantaggio, portando la sua quota al 39%.

Ad avvantaggiare l'Australia nella sua corsa contro la Francia ha contribuito anche l'accordo di libero scambio con la Cina, in conseguenza del quale l'Australia non paga dazio, tuttavia ad inizio 2021, a causa di tensioni commerciali e politiche, la Cina ha avviato una procedura anti-dumping nei confronti del vino australiano, portando, in una prima fase, al blocco temporaneo delle importazioni e, poi, all'applicazione di dazi da un minimo del 116,2% ad un massimo del 218,4%; la procedura ha una durata prevista di 5 anni a partire dal marzo 2021.

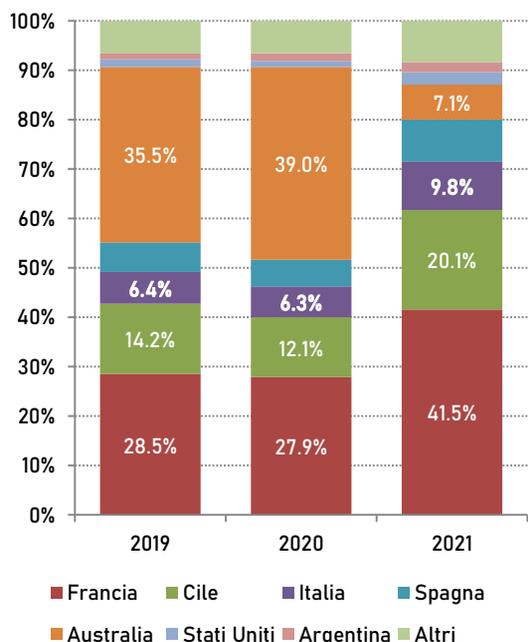


Figura 16: quote di mercato dei principali Paesi fornitori di vino, elaborazione su dati delle dogane cinesi, anni 2019, 2020 e primi 5 mesi del 2021.

Conseguentemente, nei primi 5 mesi del 2021, la classifica dei principali fornitori ha subito una modifica importante, con l'Australia che è scivolata in 6<sup>a</sup> posizione ed un market share del 7,1%, il ritorno della Francia in prima

posizione con una quota del 41,5% e la scalata del Cile in seconda posizione con una quota che passa dal 12,1% al 20,1%.

**L'Italia scala dal 4° al 3° posto, con una quota che passa dal 6,3% al 9,8%.**

## Vini spumanti (SH6 220410)

Secondo i dati delle Dogane cinesi, nei primi quattro mesi del 2021, le esportazioni di vini spumanti dall'Italia alla Cina sono il 19,8% in volume ed il 13,3% in valore del totale dei vini esportati in Cina.

In questo settore, l'Italia si posiziona prima per volume, con una quota che nel 2021 ha quasi raggiunto il 53,9%, tuttavia il prezzo medio al litro al momento dell'importazione risulta essere più basso sia della media che della mediana del prezzo di importazione da tutti i Paesi, con un trend in calo.

	Anno 2020	Anno 2021	Trend per Italia
Litri	4.365.757	2.681.445	
US\$	15.193.015	8.944.223	
Quota in valore	21,1%	20,9%	● ● ●
Quota in volume	44,0%	53,9%	● ● ●
US\$/l	3,48	3,34	● ● ●
Media Paesi (US\$/l)	7,26	5,07	● ● ●
Mediana Paesi (US\$/l)	4,72	6,23	● ● ●

Figura 17: importazione di vini spumanti italiani in Cina, codice SH6 220410, anno 2020 e primi 5 mesi del 2021, elaborazione su dati delle dogane cinesi.

La Francia, che nei primi 5 mesi del 2021 detiene il 21,3% delle quote in volume, si posiziona come primo fornitore con una quota di mercato del 69,4% (Nel 2020 era del 62,4%), con un prezzo medio al litro di 28,01 dollari.

Secondo i dati ISTAT-COEWEB, sul totale dei vini spumanti esportati dall'Italia, il Prosecco detiene una quota di maggioranza assoluta, sia in valore che in volume: nel 2020 le quote del prosecco erano del 69,3% in valore e del 67,8% in volume, mentre per i primi quattro mesi del 2021 le quote sono rispettivamente del 72,5% e del 72,2%.

Nelle esportazioni verso la Cina, tuttavia, la quota del Prosecco negli anni 2019 e 2020 è molto lontana dai valori standard ed è stata stabile attorno al 14,2% in valore ed al 14,4% in volume.

Nei primi quattro mesi del 2021, i dati ISTAT fanno vedere un balzo delle quote del Prosecco, rispettivamente al 24,2% in valore e 20,9%, indicando non solo un aumento dei volumi di esportazione verso la Cina, ma anche un aumento del prezzo al litro.

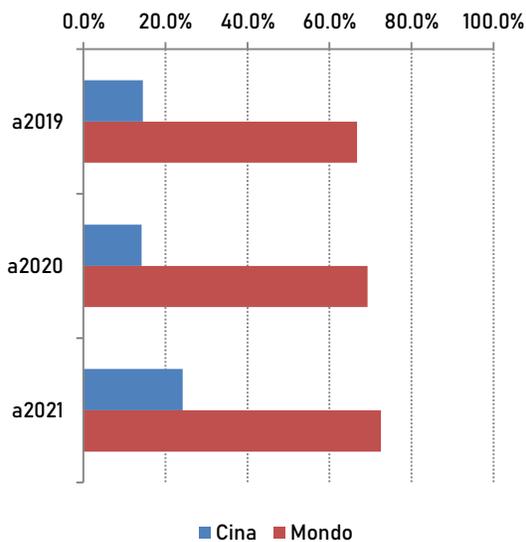


Figura 18: incidenza in VALORE delle esportazioni di prosecco sul totale dei vini spumanti, verso Mondo e verso Cina, anni 2019, 2020 e primi 4 mesi del 2021, elaborazione su dati ISTAT COEWEB.

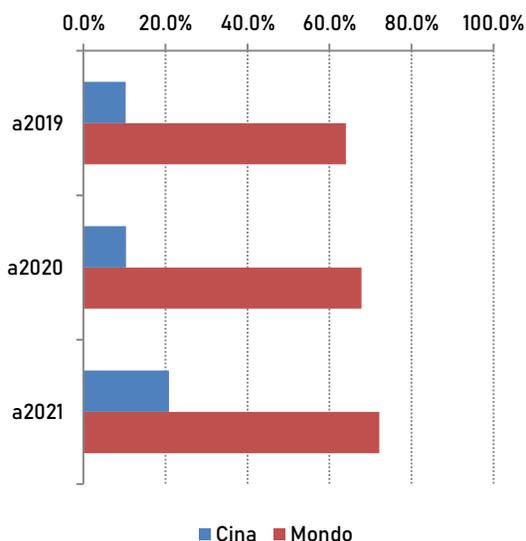


Figura 19: incidenza in VOLUME delle esportazioni di prosecco sul totale dei vini spumanti, verso Mondo e verso Cina, anni 2019, 2020 e primi 4 mesi del 2021, elaborazione su dati ISTAT COEWEB.

L'aumento delle esportazioni di Prosecco e del suo valore per litro sono, però, in controtendenza rispetto alla perdita del valore per litro dei vini spumanti importati in Cina, come rilevato dai dati delle dogane cinesi, indicando gli altri vini spumanti italiani stanno ulteriormente perdendo valore.

Considerando che il prezzo medio di importazione dei vini spumanti italiani è inferiore sia della media che della mediana del prezzo di importazione da tutti i Paesi, ma tenendo conto che il mercato Cinese sta reagendo con favore al Prosecco, che ha un prezzo superiore alla media, e tenendo conto che il mercato cinese è stato in grado di apprezzare i vini spumanti francesi con un prezzo medio ben oltre la fascia "Premium", risulta evidente che negli anni passati l'Italia si è posizionata in una fascia di prezzo troppo bassa e che ha un ampio spazio di miglioramento del prezzo al litro, **potendo aspirare alla leadership nel segmento.**

### Vino imbottigliato (SH6 220421)

Secondo i dati delle Dogane cinesi, nei primi quattro mesi del 2021, le esportazioni di vini imbottigliati dall'Italia alla Cina sono il 75,7% in volume ed l'84,8% in valore del totale dei vini esportati in Cina.

In questo settore, l'Italia si posiziona quarta per volume, con una quota di mercato che nel 2021 ha quasi raggiunto il 9,6%, il prezzo medio al litro al momento dell'importazione risulta essere più alto della media e più basso della mediana della mediana del prezzo di importazione da tutti i Paesi, con un trend in crescita.

L'Italia, quindi, non solo riesce ad approfittare della diminuzione dei volumi di importazione dall'Australia, aumentando l'importazione in volume di quasi 4 punti percentuali, ma riesce anche a posizionare meglio il prezzo medio al litro.

La Francia si attesta primo fornitore sia in peso (35,9%), sia in valore (42,1%), seguito dal Cile (23,7% in volume e 18,5 in valore).

Le importazioni della Spagna sono più alte di quelle italiane in volume (15,4%), ma inferiori in valore (9,0%).

	Anno 2020	Anno 2021	Trend per Italia
<b>Litri</b>	20.531.293	10.243.845	
<b>US\$</b>	98.146.903	57.059.426	
<b>Quota in valore</b>	5,9%	9,6%	●●●
<b>Quota in volume</b>	6,6%	8,7%	●●●
<b>US\$/l</b>	4,78	5,57	●●●
<b>Media Paesi (US\$/l)</b>	5,30	5,07	●●●
<b>Mediana Paesi (US\$/l)</b>	4,78	6,23	●●●

Figura 20: importazione di vini imbottigliati italiani in Cina, codice SH6 220421, anno 2020 e primi 5 mesi del 2021, elaborazione su dati delle dogane cinesi.

Il fatto che il prezzo rimanga al di sotto della mediana indica che l'Italia fa ancora fatica a competere su una fascia di prodotto "Premium".

Secondo i dati ISTAT COEWEB, nel passaggio tra il 2019 ed il 2020, il peso relativo dei vini tutelati da una Indicazione Geografica è diminuito, a favore di vini non protetti, soprattutto erodendo la quota dei vini IGP.

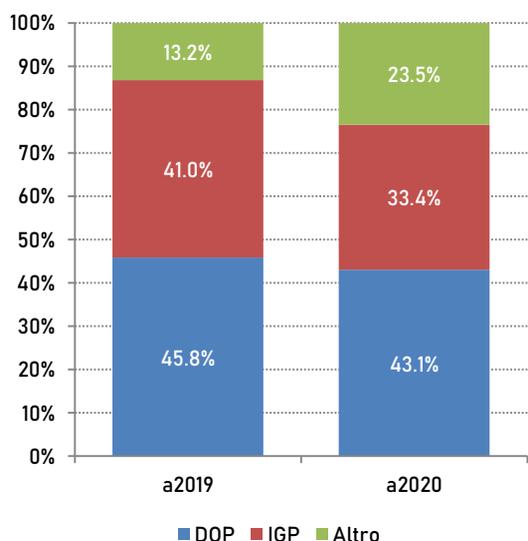


Figura 21: incidenza delle indicazioni geografiche, elaborazione su dati ISTAT COEWEB, anni 2019 e 2020.

## Bag in Box (SH6 220422) e sfuso (SH6 220429)

Secondo i dati delle Dogane cinesi, nei primi quattro mesi del 2021, le esportazioni di vini in contenitori Bag in Box (più grandi di due litri, fino a 10 litri) dall'Italia alla Cina pesano lo 0,7% sia in volume che in valore del totale dei vini esportati in Cina, mentre il vino sfuso pesa il 3,9% in volume e l'1,2% in valore.

Nel settore dei Bag in Box, gli Stati Uniti detengono la leadership assoluta, con una quota in valore del 50,6% ed una quota in volume del 72%.

L'Italia si posiziona terza per valore, preceduta dalla Francia.

	Anno 2020	Anno 2021	Trend per Italia
<b>Litri</b>	326.970	91.830	
<b>US\$</b>	1.054.383	468.353	
<b>Quota in valore</b>	12,5%	9,6%	●●●
<b>Quota in volume</b>	9,4%	4,7%	●●●
<b>US\$/l</b>	3,22	5,10	●●●
<b>Media Paesi (US\$/l)</b>	2,41	2,52	●●●
<b>Mediana Paesi (US\$/l)</b>	4,41	5,02	●●●

Figura 22: importazione di vini in Bag in Box italiani in Cina, codice SH6 220422, anno 2020 e primi 5 mesi del 2021, elaborazione su dati delle dogane cinesi.

Secondo i dati delle dogane cinesi, nei primi cinque mesi del 2021, il prodotto italiano riesce a spuntare un prezzo poco inferiore a quello imbottigliato, con un evidente miglioramento rispetto al 2020, nonostante ci sia un evidente calo delle quote di mercato, in volume ed in peso.

Nel settore del vino sfuso, il Cile detiene quasi due terzi del mercato in valore (65,1%) ed il 55% in volume. Seguono, per quote di mercato, Argentina, Australia, Francia, Spagna e Sud Africa.

L'Italia si posiziona in sesta posizione, con una quota di mercato dell'1,9% in valore, in crescita rispetto al 2020, e dell'1% in volume, anche questo in crescita rispetto al 2020, mentre il

prezzo al litro rimane sostanzialmente invariato.

	Anno 2020	Anno 2021	Trend per Italia
<b>Litri</b>	419.168	522.598	
<b>US\$</b>	642.956	800.843	
<b>Quota in valore</b>	0,7%	1,9%	● ● ●
<b>Quota in volume</b>	0,4%	1,0%	● ● ●
<b>US\$/l</b>	1,53	1,53	● ● ●
<b>Media Paesi (US\$/l)</b>	0,88	0,86	● ● ●
<b>Mediana Paesi (US\$/l)</b>	1,77	1,24	● ● ●

Figura 23: importazione di vini sfusi italiani in Cina, codice SH6 220429, anno 2020 e primi 5 mesi del 2021, elaborazione su dati delle dogane cinesi.

asap

BOWVA

## Take-aways

Le performance delle esportazioni del vino italiano in Cina sono in lento miglioramento, la procedura anti-dumping comminata all'Australia ha permesso di acquisire quote di mercato in volume, ma il miglioramento visibile nei primi cinque mesi del 2021 riguarda anche l'innalzamento del valore medio al litro, in tutti i segmenti in cui l'Italia compete.

Ormai dal 2015, l'Italia è saldamente in cima alle classifiche per quanto riguarda i volumi di produzione di vino e si contraddistingue anche per una produzione di qualità e per lo sviluppo sia di prodotti di media e alta fascia sia di produzioni attente al tema della salute e della sostenibilità ambientale, caratteristiche che incontrano precisi segmenti di clientela cinesi, tuttavia la quota di mercato del vino italiano è ancora evidentemente troppo limitata rispetto al potenziale.

Non sono né la distanza né il trattamento doganale a fermare il prodotto italiano, tenuto conto della competizione con la Francia, che nel 2021 ha riconquistato la posizione di primo fornitore del mercato cinese.

Il prodotto italiano di qualità non ha la stessa riconoscibilità di quello francese e viene considerato come competitor di quello spagnolo, australiano e cileno: nel momento di maggior crisi indotto dall'emergenza Covid-19, infatti, c'è stato un avanzamento del peso relativo dei vini non tutelati da Indicazioni Geografiche, a più buon mercato.

Eppure, ci sono segnali molto incoraggianti, il mercato cinese sembra pronto a dare faccia al prodotto italiano in una fascia più "Premium" ed l'esempio è quello del Prosecco, che vede un'accelerazione della sua diffusione.

Proprio il settore dei vini spumanti, che è una nicchia limitata nel volume, ma di più alto valore, potrebbe essere il veicolo per rilanciare l'immagine del prodotto italiano: in questo segmento, infatti, l'Italia ha la leadership in termini di volumi e può aspirare alla leadership anche in termini di valore.

Ci sono, però, questioni di natura strutturali da risolvere per poter accedere appieno al mercato cinese: i produttori di vino italiani prediligono in larga misura la vendita con termine di resa Ex Works; addirittura, secondo un sondaggio condotto dal centro studi SRM di Banca Intesa proprio alle imprese del Distretto del Prosecco, il 100% del campione delle imprese intervistate ha indicato la preferenza per il termine di resa Ex Works.

La vendita Ex Works (franco fabbrica) rappresenta un ostacolo per il mercato cinese, che ha una rete distributiva non ancora adeguata alla crescita della Domanda, pertanto i distributori sono concentrati soprattutto nell'adeguamento delle loro infrastrutture e necessitano di fornitori che siano in grado di organizzarsi per consegnare il prodotto laddove serve.

Inoltre, il fatto che gran parte degli acquisti avvengono on-line e la peculiare attitudine dei consumatori, che necessitano di un lungo processo di verifica e riverifica delle informazioni, fanno sì che i prodotti con marchio poco noto vengano ignorati.

Sicuramente lo sviluppo di internet e la sua primaria importanza nel pilotare gli acquisti può essere una importante opportunità.

Per coglierla, i produttori di vino italiani devono agire per aggregarsi attorno a piattaforme logistiche, che permettano di snellire e velocizzare il trasporto e lo sdoganamento del vino, con modalità tali da non incidere troppo negativamente sul prezzo finale e di controllare la distribuzione verso il cliente finale.

D'altra parte, i produttori dovranno porre sempre più attenzione alle necessità della clientela cinese, attraverso etichette appositamente progettate, rintracciabilità di prodotto, sistemi anti contraffazione e la gestione di un flusso di informazioni e di iniziative di promozione che collochino correttamente il vino italiano, dandogli una identità forte nell'ambito di un life style di una classe medio alta.

## Riferimenti on-line

- <https://www.nimbilityasia.com/views/2019/1/25/china-still-wine-imports-dropping-in-2018-nimbility-analysis>
- Ministero dell'Agricoltura e dell'Agroalimentare del Canada, "The Wine Market in China", Ottobre 2016, Julie Acheson, <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/foreign-market-information-by-region/asia/market-intelligence/sector-trend-analysis-the-wine-market-in-china/?id=1476298378101>
- Wine Intelligence, "And so a revolution begins", 18 maggio 2015, Chuan Zhou, <http://www.wineintelligence.com/and-so-a-revolution-begins/>
- Wine Intelligence, "From ganbei to Gamay?", 25 luglio 2016, Liz Lee, <http://www.wineintelligence.com/from-ganbei-to-gamay/>
- Wine Intelligence, "The future is now", 8 agosto 2016, Chris Giles, <http://www.wineintelligence.com/the-future-is-now/>
- Wine Intelligence, "Fakes still a problem in China", 5 dicembre 2016, Kar Wong, <http://www.wineintelligence.com/fakes-still-a-problem-in-china/>
- Wine Intelligence, "China: is it time for white wine?", 27 giugno 2017, Richard Halstead e Chuan Zhou, <http://www.wineintelligence.com/china-is-it-time-for-white-wine/>
- Wine Intelligence, "China grows up", 11 luglio 2017, James Wainscott, <http://www.wineintelligence.com/china-grows-up/>
- Fine Wine and Liquor, "The Study of Chinese Online Wine Consumers", luglio 2016, Mushui Huanmei Li, <http://www.winemagcn.com/chinese-online-wine-consumers-english.html>
- Decanter China, "More wine, more frequently, shows Chinese consumer survey", 13 luglio 2016, Sylvia Wu, <https://www.decanterchina.com/en/news/more-wine-more-frequently-shows-chinese-consumer-survey>
- Decanter China, "Chinese customs rejects thousands of wines due to 'inadequate' labels", 5 agosto 2016, Sylvia Wu, <https://www.decanterchina.com/en/news/chinese-customs-rejects-thousands-of-wines-due-to-inadequate-labels>
- OIV - Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, "NOTA DI CONGIUNTURA DEL SETTORE VITIVINICOLO MONDIALE NEL 2020", aprile 2021, <https://www.oiv.int/public/medias/7905/nota-di-congiuntura-oiv-del-settore-vitivinicolo-mondiale-ne.pdf>

