

Verkoper opgelet? Nieuw EU-rapport over de Chinese wijnmarkt



Een nieuw EU-rapport biedt zowel een sombere kijk op de Chinese wijnmarkt als advies voor producenten die deze markt betreden.

"China's Wine Market(s): Drivers, Technical Requires & Opportunities for EU Producers" werd vorige maand gepost door het MKB-centrum van de EU en bestaat uit vier secties: een marktoverzicht; regelgevende en technische vereisten voor importeurs; suggesties voor het verkopen van wijn in China; en drie casestudies.

Er wordt herhaaldelijk uitgelegd dat de wijnmarkt er slecht aan toe is, met indicatoren als consumptie, productie en import allemaal somber – voor enkele belangrijke statistieken, zie hieronder – en de vooruitzichten voor de snelle groei van meer dan tien jaar geleden vaag. En dan geldt het voor (vage) zilveren randjes.

"Het is duidelijk dat de Chinese wijnmarkt niet langer wordt gekenmerkt door een snelle groei met dubbele cijfers, zoals tot een paar jaar geleden. Zoals we in de vorige paragrafen hebben gezien, zijn zowel de consumptie als de import van wijn gestaag afgenomen."

"De COVID-19-pandemie heeft deze trend verder verergerd: strikte pandemische preventiemaatregelen resulteerden in sterke beperkingen op sociale bijeenkomsten, wat gevolgen had voor de detailhandelsverkopen en de uitgaven aan niet-essentiële goederen. Wijnexporteurs uit de EU konden niet naar China reizen en gingen daarom op zoek naar alternatieve markten. "

"Zelfs na het einde van alle pandemiegerelateerde beperkingen in China begin 2023 hebben de economie en het consumptieniveau van het land moeite om terug te keren naar het niveau van vóór 2020 – en de voorspellingen lijken niet te anticiperen op een verandering op de korte termijn.

De markt struikelt misschien over de ene hindernis na de andere – 'een ongekennde situatie' – maar je weet gewoon dat er een 'maar' op komst is. En dat doet het ook. Het rapport zegt dat we bij Chinese consumenten meer aandacht zien voor de kwaliteit van de wijn dan voor de kwantiteit, en dat de huidige daling gedeeltelijk te wijten is aan een fase van 'zelfaanpassing'.

“De Chinese wijnmarkt blijft kansen bieden voor wijnproducenten in de EU: de beslissende factor zal het kennen en bereid zijn dergelijke kansen te grijpen zijn.”

Inderdaad. Maar zoals iedereen ongetwijfeld tegen zichzelf zal zeggen: het vinden van die kansen in zo'n stinkende markt is niet eenvoudig.



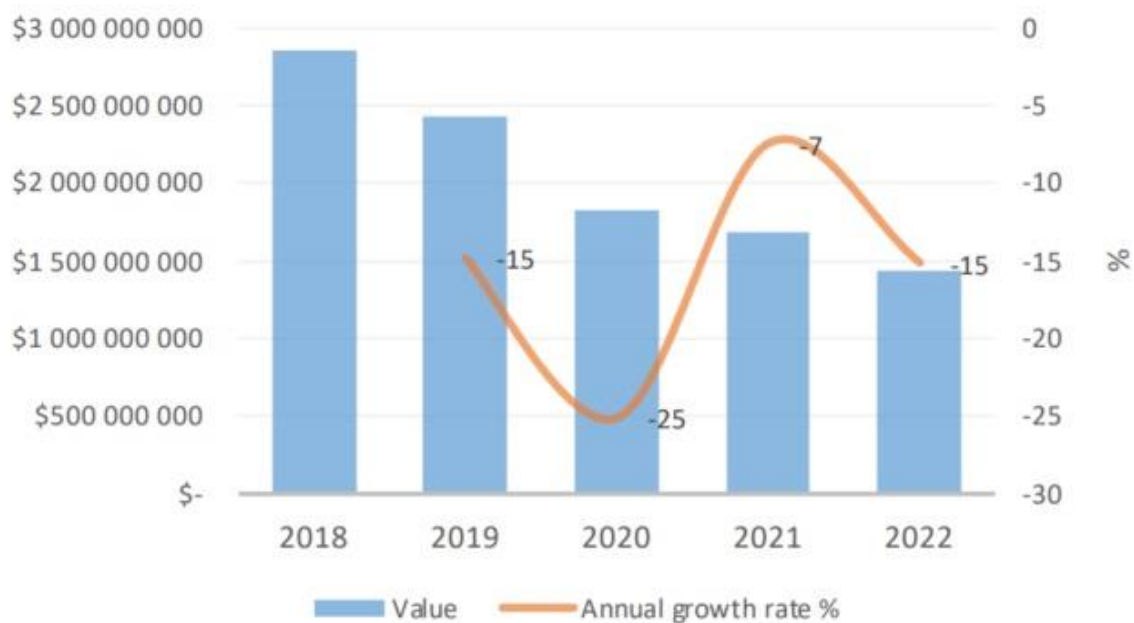
(Bron: EU MKB-centrum)

Deze grafiek over de consumptie laat niet alleen de ernst van het probleem zien, maar laat ook zien dat de daling al vóór de COVID-crisis begon.

Het is interessant dat China in dezelfde periode een substantiële groei zag op het gebied van wijnwedstrijden, handelsbeurzen en wijneducatie; niches die respectievelijk gericht zijn op de verkoop van prijzen, stands en lessen, maar niet op wijn. Ik denk dat de ontbrekende factor de consument is.

Die daling van de consumptie gaat gepaard met een daling van de wijnimport en de wijnproductie.

CHINESE IMPORTS OF WINE (VALUE USD, 2018-2022)



(Bron: EU MKB-centrum)

Deze grafiek over de import, gebaseerd op gegevens van de Chinese douane, laat ook zien dat de daling begon vóór het COVID-tijdperk.

Er was één overwinning voor de producenten in de EU: zij zagen hun aandeel op de Chinese markt stijgen van 42% in 2019 en 2020 naar 66% in 2021 en 2022. Dat valt uiteraard samen met het feit dat China zelfs tarieven tot 218 procent op Australische wijn heeft ingevoerd. Omdat de totale import daalde, kreeg de EU feitelijk een groter aandeel in een krimpende markt.



(Bron: EU MKB-centrum)

Ook de cijfers van de lokale productie vertellen een verhaal. Het voelt contra-intuïtief dat de productie blijft dalen terwijl de Chinese wijnkwaliteit blijft stijgen, met wijnmakerijen die wedstrijdmedailles opstapelen, lovende kritieken en internationale berichtgeving in de pers.

Maar nogmaals, dergelijke prestaties zijn niet gelijk aan de verkoop. Op mijn reizen naar wijnhuizen vind je tal van onderscheidingen op planken en muren. Maar vaak stapelt zich veel te veel wijn op in kelders en opslagruimten.

Je vraagt je af hoe sommige regio's de officiële doelstellingen zullen halen. Ningxia's "14e Vijfjarenplan" In een Glance', uitgegeven in september 2021 door de Ontwikkelings- en Hervormingscommissie van de regio, is een goed voorbeeld.

"Tegen 2025 zal het druivenaanplantingsareaal 1 miljoen mu [66.000 hectare] bedragen, met een jaarlijkse productie van 300 miljoen flessen premium wijn, wat de wereld als wijnhoofdstad zal verbazen", aldus het rapport. Behoorlijk lastige doelstellingen in een vastgelopen of zelfs krimpende markt.



Hoe dan ook, terug naar het rapport. Het is een beetje een domper, maar het lezen waard, ook al voelt een groot deel van het advies, zoals het opvolgen van contacten op beurzen of het omarmen van nieuwe e-commerceplatforms, overdreven voor de hand liggend of vaag.

Het regelgevende en technische gedeelte zal degenen helpen die van plan zijn de markt te trotseren. Er zijn ook interessante secties over verkoop, zoals een uitsplitsing van consumentencategorieën zoals 'mainstream', 'welvarend', 'geschenken' enzovoort. En ik ontdekte ook verrassingen. De Verenigde Staten hadden het grootste marktaandeel voor wijn van 2 tot 10 liter. (Wijn in doos!)

Er zijn ook drie casestudy's van importeurs, waarvan er één suggereert dat de nadruk ligt op de informatie die consumenten willen en kunnen verwerken, in plaats van hen te veel technische wijnkennis op te dringen: "het is alsof je een doctoraat nastreeft."



Ik ben er zeker van dat het rapport nuttig zal zijn voor degenen die erover denken de Chinese markt te betreden. Maar het maakt de markt er niet vriendelijker op.