

Cina, social media e mercato vino: l'analisi di Value China

scritto da Veronica Zin | 13 Ottobre 2022



Lo scorso 21 Settembre **Vincenza Caputo** – project manager di Value China e italian wine ambassador – ed **Elena Giudice** – business development manager di Value China – hanno presentato un webinar dal titolo **“Wine Culture: un nuovo modo di promuovere sui social cinesi”**.

Value China, azienda che ha organizzato il webinar, fornisce soluzioni digitali avanzate per aiutare le imprese a comprendere, acquisire e fidelizzare clienti cinesi. Un ponte che accompagna le aziende verso il mercato cinese, caratterizzato da logiche e standard molto diversi rispetto a quello italiano.

La Cina è il terzo paese più grande al mondo – ha le dimensioni di un vero e proprio continente – e si divide in 23 province a loro volta suddivise in fasce (prima, seconda,

terza fascia) in base allo sviluppo e allo status economico. Tutte le province sono in continua evoluzione e presentano culture, tradizioni e costumi differenti. Allo stesso modo, anche le preferenze per il vino cambiano a seconda della provincia e del livello delle città.

Secondo le speaker, le aziende che desiderano aumentare la loro presenza e visibilità in Cina devono essere aperte e avere la volontà di **imparare le peculiarità delle culture cinesi autoctone, oltre che adottare delle strategie flessibili, localizzate e pensate esclusivamente per la Cina.**

In ambito vitivinicolo, la Cina è il 3° paese per importazione di vino al mondo e conta annualmente un consumo di 10 milioni di ettolitri di vino. L'Italia si aggiudica il terzo posto per l'importazione di vino nel mercato cinese che, però, non è più un mercato vergine: oggi la Cina possiede 780.000 ettari di vigneto, 8 province vitivinicole e più di 200 aziende vitivinicole.

Chi vuole esportare il proprio vino in Cina deve tenere conto che **le preferenze per un tipo di vino variano in base alle abitudini culinarie**: la cucina Sichuan preferisce vini dal sapore affumicato, mentre la Shangdong è la cucina che maggiormente tollera il tannino; la Hualyang, invece, ama le note di albicocca e di erba e si dimostra più tollerante nei confronti dei sapori amari, a differenza della cucina cantonese che invece non apprezza né l'amarezza né il tannino.

Se le abitudini culinarie comportano scelte di vini diversi, **anche il genere sottolinea delle differenze di consumo**: le donne, infatti, prediligono vini più dolci e il vino di preferenza in assoluto è il rosso secco per le proprietà antiossidanti che possiede. Gli uomini, invece, amano i rossi più corposi.

Le fasce di età, inoltre, evidenziano diverse tendenze di

acquisto: i giovani con una formazione specialistica che si sono trasferiti in città di prima fascia hanno delle capacità di acquisto non indifferenti e prediligono vini di importazione, anche premium. **Il target principale rimangono comunque i “white collars”** ovvero i cosiddetti “colletti bianchi” che rappresentano il segmento con maggiore capacità di acquisto. Nonostante i Millennial possano avere un certo interesse per il vino, sono molto attratti dal marchio, cercano prodotti economici e vini più casual con un buon rapporto qualità-prezzo.

Indipendentemente dalle diversità, però, **sembra esserci un elemento comune che associa tutti i consumatori di vino cinesi: i social media.**

In particolare, **spiccano due piattaforme social cinesi:**

- Xiaohongshu
- Douyin

Xiaohongshu è un social e-commerce con più di 200 milioni di utenti attivi ed è fonte di ispirazione su bellezza, cibo, moda, lifestyle e viaggi. Oggi, Xiaohongshu è diventato il social prediletto per ispirare gli utenti all'acquisto di nuovi prodotti, tra cui anche il vino.

Le aziende possono utilizzare Xiaohongshu per creare engagement digitale grazie ad un brand profile, possono caricare una shop page per vendere i vini e sfruttare i tag per allargare l'utenza.

La chiave che rende Xiaohongshu una piattaforma vincente è che sia le aziende che i wine lover possono condividere un'esperienza, dando le proprie opinioni attraverso contenuti multimediali di facile fruizione.

Douyin è focalizzato su quello che è il content short video. Oggi conta più di 719 milioni di utenti attivi solo in Cina e

sono più di 400 milioni le ricerche giornaliere effettuate dagli utenti su Douyin.

Tra i video format più amati dai cinesi, infatti, gli short video rappresentano la nuova forma di comunicazione in assoluto più performante.

In questo social media, le aziende possono creare awareness con short video virali altamente coinvolgenti e dinamici. La piattaforma permette di fare ADV e organizzare live streaming per promuovere prodotti direttamente acquistabili sullo store da cui si può accedere direttamente dall'app. Al fine di creare un percorso di acquisto fluido, Douyin ha addirittura integrato anche la funzione di pagamento Douyin pay.