

Avvicinarsi al mercato di Hong Kong

scritto da Redazione Wine Meridian | 16 Aprile 2014



Hong Kong da molti produttori di vino italiani è considerata la porta d'ingresso per il far east: un approdo strategico, in particolare, per partire alla conquista del mercato cinese. Tuttavia bisogna considerare che l'ex protettorato inglese, pur essendo oggi parte della Repubblica popolare (dal 1997), presenta ancora caratteristiche peculiari che non possono essere ignorate, sia dal punto di vista normativo che culturale. Si è discusso di queste ultime in una conferenza organizzata da Vinitaly alla quale ha partecipato anche il giornalista di Hong Kong Jordan Choi.

La prima e fondamentale è una differenza linguistica.

“In Cina non sono in molti quelli che parlano lingue straniere e l'alfabeto occidentale è pressoché sconosciuto. Ad Hong Kong invece quasi tutti conoscono l'inglese e hanno dunque più facilità a comprendere gli stessi nomi dei vini, anche se italiani”.

Dall'altra parte c'è da considerare anche che i maggiori contatti con gli europei hanno reso gli abitanti della regione, in generale, più smaltiziati rispetto agli altri loro compatrioti. “Sanno comprendere ad esempio la differenza tra

una bottiglia da 5 e da 50 euro – sottolinea Choi – E seguono molto le pubblicazioni sul vino, sia su giornali e riviste, sia sui social network”. Per questo è importante, per affrontare quel mercato, parlare il linguaggio giusto e presentarsi in modo semplice ma autorevole. E anche puntare sulle giuste persone: “Gli opinion leader, ad Hong Kong, come giornalisti e wine blogger, sono veramente influenti”.