

Le 4 chiavi di successo per il vino in Cina

scritto da Fabio Piccoli | 21 Agosto 2014



Sono sempre tanti gli stimoli che emergono dalla lettura delle analisi puntuali che Wine Intelligence ormai da numerosi anni realizza sui mercati internazionali del vino.

Recentemente ha diffuso, tramite un articolo del loro collaboratore in Cina, Zhou Chuan, le indicazioni emerse dalla loro ultima indagine dalla quale si evidenziano gli elementi che oggi sono fondamentali per poter rendere vincente un brand enologico sul mercato cinese.

Creare status symbol

Innanzitutto Chuan ci ricorda che la Cina, nonostante le evoluzioni sociali di quest'ultimo decennio, rimane un Paese dove la ricerca dello status symbol, del desiderio della superiorità sociale rappresentano aspetti fondamentali per chiunque voglia imporre un brand di qualità.

Dall'analisi su un target di consumatori "esperti" cinesi è emerso, infatti, che la scelta del vino è abbinata alla ricerca del prestigio e dello status sociale.

"Tuttavia, la nostra continua ricerca in Cina è scrive Chuan – ha dimostrato che i consumatori di vino sono sempre più esigenti e pragmatici e i loro orizzonti si sono espansi al di là del fascino dello status symbol.

E quali sono, quindi, le caratteristiche ricercate dai consumatori cinesi “oltre lo status symbol”?

Rendersi “riconoscibili” in un’offerta sempre più vasta

Fondamentale è che il brand del vino sia “riconoscibile oltre le parole”.

“Negli scaffali degli ipermercati, che ormai hanno una media di oltre 500 vini diversi è spiega Chuan- un marchio riconoscibile è fondamentale per apparire un’offerta allettante per i consumatori cinesi, che non sono abituati a tali diversità, considerando anche il livello relativamente basso della loro conoscenza del vino. Si tratta di una scelta ancora più difficile se ci spostiamo sul mercato on-line, con un’offerta dei principali rivenditori di questo canale di vendita di ben 5.000 vini. Per questa ragione il confronto online e le recensioni sono diventati sempre più importanti strumenti di ricerca e pertanto un brand che ha acquisito notorietà su internet o sui social media è più probabile che entri nell’immaginario del consumatori”.

Essere “rassicuranti”

Ma un altro elemento fondamentale oggi nelle scelte dei consumatori cinesi è “l’essere rassicurati”. La grande diversificazione della qualità dei vini oggi presenti sul mercato e soprattutto i molti scandali sui vini contraffatti hanno reso sempre più diffidente il consumatore cinese anche nei confronti del vino. Per questo vi è una ricerca sempre di forte di garanzie.

Sempre più quindi sarà necessario diffondere marchi in grado di fornire ai consumatori in termini non solo di qualità del prodotto ma anche di autenticità.

Costruire vicinanza

Ma rendere un marchio “rassicurante” da solo non è sufficiente per avere successo. È indispensabile, infatti, che i consumatori si sentano vicini alla marca, come se essa fosse

stata costruita proprio pensando a loro. Forse questo è proprio l'elemento più importante e nuovo emerso dalla ricerca di Wine Intelligence. Come sta avvenendo da anni, infatti, sui mercati tradizionali, anche in Cina sta emergendo la necessità di migliorare l'esperienza del consumatore nei confronti del prodotto. A questo riguardo servono sempre di più aree di vendita del vino meglio concepite con personale dedicato per l'assistenza ai consumatori, ma altrettanto fondamentali sono le etichette e le controetichette, il packaging. Di fatto costruire prodotti pensati per il mercato cinese. "Non è certo facile costruire, adattare brands alle aspettative dei consumatori cinesi" conclude Chuan nel suo articolo ma è indispensabile "pensare sempre più in cinese" se si vorrà sfruttare in maniera efficace un mercato che sarà sempre più strategico per il settore del vino".