

Prepariamoci oggi in Cina per avere successo tra 10 anni

scritto da Agnese Ceschi | 28 Dicembre 2015



China is still the next big thing? Questa è la domanda che si è posto Jean-Charles Viens, vicedirettore e responsabile contenuti della rivista Spirito di Vino Asia, creatore e conduttore della celebre serie di workshop “How to Taste Like a Pro” e Italian Wine Ambassador nel mondo per Vinitaly International. Proprio durante Wine2wine Viens ha presentato una recente indagine che ha svolto sul consumatore cinese per comprendere in che modo il mercato del Dragone stia cambiando, quali sono le potenzialità e quali saranno gli sviluppi futuri.

Utilizzando informazioni provenienti dai più recenti studi di settore sul mercato cinese, Viens sostiene che, nonostante i

piccoli singhiozzi dell'ultimo periodo, un reale impatto della Cina deve ancora farsi realmente sentire.

Viens è partito dal presupposto che il consumo di vino in Cina è ad oggi molto basso: 1 litro per persona. Nonostante i numeri sfavorevoli, il giornalista canadese sostiene che “non abbiamo ancora visto nulla e che anzi le previsioni per i prossimi 10 anni sembrano essere incoraggianti”.

Il dato più incoraggiante è questo: 1.3 bilioni di abitanti. La Cina si sa è il Paese più popolato al mondo, che sta subendo cambiamenti drastici negli ultimi anni, anche se ancora in via di sviluppo e a tratti “primitivo”, come lo definisce Viens. Dal punto di vista politico, però, le cose si stanno muovendo in una qualche direzione, infatti il governo cinese dimostra di volere un mercato più concorrenziale e professionale, aumentando gli stipendi e potenziando il ruolo delle aziende.

Aumentando gli stipendi il potere di acquisto del consumatore potrebbe avere una flessione in positivo e anche il tenore di vita generale.

Oggi la fascia di ceto medio alto rappresenta solo il 14%, invece la previsione per il 2022 è del 54%. Dunque anche le previsioni ci confermano un potenziale aumento esponenziale di coloro che possono disporre di reddito disponibile (reddito speso per gli acquisti non necessari).

Triplicando il ceto medio alto (fino a 8 volte il mercato tedesco, a quanto dicono le previsioni) il futuro della Cina sarà proprio nelle mani di questi futuri consumatori, che cercheranno sempre di più prodotti di qualità e saranno disponibili a spendere. Oggi la realtà dei fatti è invece legata all'acquisto di beni di prima necessità da parte di più dell'80% dei consumatori e l'acquisto dei beni di lusso è in mano solo ad una piccolissima fetta di pochi.

“Prepariamoci oggi per avere successo tra 10 anni” dice Viens. Per prepararsi è necessario fare dunque un'analisi accurata dell'evoluzione dei trend di acquisto. Come sono i consumatori

cinesi oggi? “Sono attenti e prudenti, non è facile coinvolgerli perché dotati di un grande pragmatismo. Non sono per nulla emotivi nell’acquisto” continua Viens. “Quella cinese è una società materialistica, in cui la piramide di crescita sociale è molto schiacciata. Per arrivare all’apice e dunque avere successo e denari bisogna combattere con una grande concorrenza data dal numero di persone. Chi riesce ad arrivare al vertice e a permettersi prodotti di qualità, vede il vino come uno status sociale. Tra 10 anni aumenterà l’individualismo, il beneficio emozionale del prodotto, il senso di status sociale, il consumo di prodotti di fascia più alta” spiega l’esperto.

Ad oggi il mercato del vino è limitato e nelle mani di pochi ricchi, che consumano però prodotti di lusso in maggiore quantità negli USA (34% su scala mondiale), ma i cambiamenti si stanno producendo e il vino sta diventando sempre di più un prodotto per uso quotidiano.

La tendenza al consumo di qualità è insita a quanto pare nella cultura cinese, improntata sui doni sociali e sulla tendenza a viaggiare molto e ad acquistare beni di lusso soprattutto all’estero a causa degli alti dazi doganali nel Paese del Dragone.

Dunque prepariamoci perché la Cina sta arrivando! China is still the next big thing!