

La differenziazione dei consumatori di vino in Cina

scritto da Redazione Wine Meridian | 1 Novembre 2021



Troppo spesso si parla della Cina come di un mercato completamente uniforme o del consumatore di vino cinese come di un'entità omogenea e stereotipata. Eppure, il mercato cinese è tutt'altro che unitario: si tratta di un ambiente altamente frammentato e caratterizzato da grosse differenze geografiche, sociali e demografiche.

Questo è ciò che è emerso durante la prima giornata di conferenze targate wine2wine, dove **Fongyee Walker, Master of Wine e co-founder di Dragon Phoenix Wine Consulting**, ha offerto un interessante spaccato della società e dei consumatori cinesi.

La conferenza si è aperta con una premessa essenziale: è **impossibile avere una comprensione completa di un mercato vitivinicolo estero senza conoscerne il contesto culturale**. Ed è per questo che le cantine che desiderano costruire una solida brand reputation nel mercato cinese devono **uscire dalle logiche e dalle dinamiche di acquisto occidentali e studiare a fondo come si differenziano i consumatori fra loro**.

Secondo Walker, i consumatori cinesi di vino si distinguono in **due macro categorie**:

- **consumatori di vino abituali** (o “engaged wine consumers”): clienti che comprano vino quasi al ritmo dei consumatori occidentali (almeno una bottiglia ogni due settimane). Le loro abitudini prevedono l’acquisto di vino negli ambienti di vendita al dettaglio e la consumazione in vari contesti (anche pubblici, dal momento che portare la propria bottiglia di vino al ristorante è consuetudine in Cina). Questi consumatori tendono ad essere istruiti e spesso hanno trascorso periodi di studio o lavoro all'estero, dove hanno potuto **acquisire abitudini internazionali**. Hanno un notevole potere d'acquisto ed alcuni di loro (una percentuale ancora molto bassa) iniziano a prendere l'abitudine di bere a casa.
- **consumatori di vino occasionali** (o “occasional wine consumers”): acquistano vino molto di rado (circa 1 bottiglia all'anno). Questo tipo di consumatore non è necessariamente istruito o impegnato nella cultura del vino, ma è **attratto dai valori che esso trasmette**.

Per quanto i consumatori abituali possano sembrare i più appetibili agli occhi dei produttori occidentali, **il consiglio di Walker è di non sottovalutare i consumatori occasionali**; mettendo a punto un branding mirato che valorizza regione, stile o territorio è possibile coinvolgerli e costruire una solida brand reputation per la nostra cantina. Va inoltre sottolineato che, anche se i loro volumi di consumo non sono eccezionali, i consumatori occasionali sono abbastanza numerosi da **fare una grossa differenza grazie alla loro capacità di influenzare le tendenze**.

La segmentazione prosegue prendendo in esame altre caratteristiche demografiche dei consumatori, come vediamo di seguito.

Età

Walker ha sottolineato come **il gap generazionale sia molto accelerato in Cina**; in occidente, infatti, il divario generazionale emerge circa ogni 20 anni, mentre quello cinese si origina ogni 5 anni circa sulla base di esperienze comuni vissute da persone nate nella stessa generazione.

La cultura del consumo influenza quindi i consumatori in modo molto diverso a seconda della generazione di appartenenza: mentre le persone nate dopo gli anni '70 hanno dovuto imparare i modelli di acquisto molto tardi, quelle **nate dopo gli anni '80 sono cresciute conoscendo perfettamente le dinamiche pubblicitarie in un ambiente influenzato da diversi tipi di media**.

In particolare, Walker ha evidenziato come i consumatori cinesi appartenenti alla **generazione MZ siano diversi rispetto ai Millennial occidentali e non subiscano le stesse influenze mediatiche**, il che li porta ad avere **pattern di acquisto molto diversi**.

In Cina le nuove generazioni rispettano e condividono i valori delle generazioni più anziane, a differenza di ciò che accade nella cultura occidentale, dove le nuove generazioni tendono a contrastare ed a definirsi in opposizione ai valori più tradizionali.

Questo è importante da ricordare soprattutto se vogliamo coinvolgere le nuove generazioni, che ad oggi **rappresentano la percentuale maggiore nella categoria degli appassionati di vino**.

Ma perché è così importante concentrarsi su questo gruppo di consumatori?

Perché non solo guidano le tendenze nazionali ed internazionali, ma hanno anche un potere d'acquisto significativo: **quasi l'80% degli acquisti di beni di lusso viene effettuato da persone che hanno meno di 40 anni**. È

dunque chiaro che, per una cantina interessata ad espandere il suo brand, questo è un segmento chiave del mercato cinese.

Come possiamo entrare in contatto con questa generazione?

L'accesso ai siti web ed ai mezzi di comunicazione avviene principalmente dal telefono cellulare (e non dai computer), quindi **i numeri di telefono, i codici QR e gli account pubblici di WeChat sono le uniche cose che funzionano davvero** e coinvolgono la popolazione giovane. Persino l'e-mail marketing è da dimenticare: nessuno in Cina utilizza più le caselle e-mail!

Location

Le vendite al dettaglio di alimenti e bevande stanno andando molto bene in Cina e si prevede che cresceranno del 10% nei prossimi mesi, superando anche il settore beauty. Ciò è un chiaro indicatore del fatto che le persone sono disposte a investire in prodotti di qualità che puntano alla premiumizzazione. Tuttavia, occorre prestare molta attenzione alla località dove vogliamo esportare i nostri prodotti perché le vendite e la sensibilità dei consumatori variano a seconda della location e dello status della città target. Molte persone in città emergenti, per esempio, vogliono vivere lo stile di vita internazionale senza dover sostenere le spese della vita in metropoli.

In questa direzione, **è fondamentale non cercare di omologare il vino ad altri prodotti cinesi dato che i consumatori comprano il vino proprio perché è diverso rispetto alle alternative locali**: il vino trasmette un senso di diversità, di raffinatezza, di internazionalità che deve essere assolutamente valorizzato.

Per introdurre il proprio vino sul mercato cinese, **il co-branding** (l'associazione del proprio prodotto ad un brand consolidato che gode della fiducia dei consumatori) **può essere un approccio davvero efficace e di successo.**

Non dobbiamo infine dimenticare che **il vino si sta categorizzando come prodotto di moda in Cina** e per il consumatore cinese è consuetudine scegliere dei vini che possano metterlo in risalto di fronte ai suoi commensali. **Il gusto del vino, ha precisato Walker, è quasi irrilevante fintantoché la reputazione e l'immagine del brand siano rinomate.**