# China Portraits

scritto da Noemi Mengo | 4 Dicembre 2017



I consumatori di vino possono essere molto diversi da loro, le loro scelte cambiano in base al luogo in cui vivono e alla cultura a cui appartengono. Ma quanto li conosciamo davvero?
Vista la grande espansione del mercato vinicolo nel continente asiatico, Wine Intelligence ha, recentemente, condotto un sondaggio per scoprire che tipologie di consumatori si differenziano in Cina.
Prima di tutto, occorre ricordare che il mercato del vino in Cina sta crescendo rapidamente solo negli ultimi anni, non è un mercato consolidato nel tempo come quello occidentale. I gusti della popolazione cinese, stanno evolvendosi in maniera esponenziale e a ritmi sostenuti, ritmi che rendono difficile cogliere tutte le sfumature delle preferenze asiatiche e proporre prodotti che si adattino al meglio ai loro palati. Se nel mondo occidentale abbiamo avuto modo di analizzare le caratteristiche dei consumatori nel corso degli anni, nel mondo orientale bisogna puntare un occhio molto più attento alle evoluzioni di queste culture.

Il report condotto da Wine Intelligence ci dà un grande aiuto

in questo senso, poiché delinea dei veri e propri profili a cui ci è possibile puntare, in base alle caratteristiche dei prodotti che desideriamo immettere nel mercato orientale del vino. Ci permette di ridimensionare i nostri target, dicendoci chi sono, perché bevono vino, quale tipologia bevono, dove e quando lo comprano e come lo identificano.

Nel dettaglio, "China Portraits" si riferisce a un segmento di consumatori di classe medio alta, di circa 52 milioni di persone. L'analisi è stata sottoposta a più di 2000 cinesi, attraverso un questionario riguardante il loro comportamento e le loro abitudini legate al vino e, una volta raccolte le risposte sono stati delineati i seguenti profili:

– Il 9% sono "**Frugal Occasionals**": consumatori occasionali, quelli meno coinvolti, che bevono vino di rado e hanno limitata conoscenza in materia;
– Il 18% sono "**Health Sippers**": consumatori parzialmente consapevoli di ciò che acquistano, dei prezzi e del repertorio esistente; bevono vino occasionalmente, soprattutto per i benefici, in termini di salute, che esso può dare;
– Il 26% sono "**Social Newbies**": giovani consumatori che si affacciano da poco al mondo del vino. Stanno iniziando ad imparare qualcosa a riguardo e considerano l'atto del bere come qualcosa di "social";
– Un altro 9% sono "**Adventurous Connoisseurs**": consumatori che amano spendere, bevono vino frequentemente e hanno una considerevole conoscenza dei prodotti e delle loro provenienze;
– Il 16% sono "**Prestige-seeking Traditionalists**": altri consumatori ben disposti alla spesa per il vino, bevono frequentemente, in particolare vino francese, poiché lo associano a un prodotto di prestigio con un alto status sociale;
– Il 22% sono, infine, "**Developing Drinkers**": consumatori che stanno sviluppando interesse nell'abitudine di bere vino, perché ne apprezzano il sapore. Cominciano a considerare il

vino come un elemento importante all’interno delle loro vite.