Come essere influenti in Cina

scritto da Redazione Wine Meridian | 11 Gennaio 2018



Riuscire ad essere influenti e inserirsi nella cultura cinese non è affatto semplice. Lo sanno i produttori italiani che stanno approcciando questo, ancora criptico, mercato.
Prendiamo spunto dall'interessante seminario dell'Italian Wine Ambassador Ian Dai a wine2wine 2017, per mettere insieme una serie di consigli utili per conquistare i palati e i cuori cinesi, prendendo come esempio concreto alcuni top wine influencer più seguiti in Asia.

Social Network e Riviste specializzate

Per prima cosa è bene ricordare che in Asia, i social network e più in generale i media cambiano rispetto a quelli a cui siamo abituati, quindi avventurarsi nella diffusione di un prodotto per vie virtuali, significa anche conoscere i social network utilizzati dai nostri potenziali clienti. Un esempio: se in Occidente WhatsApp va per la maggiore, in Cina impera la piattaforma WeChat.
I magazine specifici più letti sono gli internazionali Decanter, Wine Spectator e Gambero Rosso, e i meno conosciuti Taste Spirit e Vinehoo, questi ultimi due solamente online.

Education
Nonostante sia un Paese dove la tecnologia ha preso piede molto rapidamente, il popolo cinese è ancora legato alle tradizioni, ed essendo una cultura in cui i membri si relazionano anche in base al grado sociale a cui appartengono, l'educazione e le istituzioni hanno un peso notevole, persino nel mondo del vino.
Una tra le più importanti è sicuramente il Dragon Phoenix Wine Consulting, un istituto che fornisce un'educazione professionale al mondo del vino in Asia; mentre un'altra sicuramente di rilievo, è l'AWSEC Wine School, che fornisce corsi di formazione specifici dell'ambito vinicolo. Essendo l'educazione molto importante, anche i professori rientrano tra le figure di spicco di questo mondo, e possono essere annoverati tra gli influencer più diffusi in Cina. Una di questi è Dorian Tang, esperta educatrice che impartisce lezioni private sul vino.

Chi sono gli altri wine influencer?
Un nome da tenere a mente è sicuramente quello di **Lady Penguin** che, con una piattaforma social da 1,5 milioni di fan e un wine show da 200 milioni di visualizzazioni, si aggiudica il titolo di top wine inflencer cinese. Secondo la testata inglese The Drink Business, il suo vero nome sarebbe Wang Shengan e avrebbe oltre 700 mila follower su Weibo, un social cinese dall'impostazione molto simile a Facebook.

Martin Hao, brand ambassador e asian wine reviewer per Robert Parker, e **Jean Marc Nolant,** critico per la Black Wine Guide di Shangai, sono due critici del mondo del vino, largamente noti nel mondo asiatico. In Cina, infatti, sono ancora molto importanti i pareri dei critici, importanza che nel nostro mondo occidentale ha un po' perso di consistenza negli anni più recenti.

Ultimi nomi da considerare, ma non meno importanti di sicuro, sono quelli di alcuni KOL (Key Opinion Leaders) internazionali: il sopracitato **Robert Parker, James Suckling**, noto critico americano e membro di Wine Spectator, **Debra Mieburg MW**, Master of Wine residente a Hong Kong da circa 30 anni e **Ian D'Agata**, scrittore di vino, vincitore di numerosissimi premi e direttore della Vinitaly International Academy.