

Etichette in Cina: qualcosa sta cambiando

scritto da Michela Mozzanica | 19 Novembre 2018



La Cina è uno di quei mercati che fa gola a moltissimi. E' una nazione enorme e l'interesse per il vino cresce di anno in anno. Così come la conoscenza dei vini stessi, anche se c'è sicuramente ancora molto da fare.

Rispetto ad altri mercati, uno dei fattori che gioca grande importanza è l'estetica della bottiglia, chiave culturale che dà accesso al cuore dei cinesi. Così Wine Intelligence, uno dei maggiori punti di riferimento del settore, ha recentemente pubblicato un'indagine svolta su 1000 cinesi -che bevono vini importati almeno una volta al mese-, riguardo alla loro percezione della qualità del vino rispetto a diverse tipologie di etichetta.

Grazie alla collaborazione con l'agenzia Hamphora, specializzata nel design delle etichette, sono state definite

10 diverse categorie con specifiche caratteristiche, e mostrato il relativo esempio creato ad hoc.

Ciò che non sconvolge è che le etichette più convenzionali e legate alla tradizione siano percepite come appartenenti a cantine autorevoli, prestigiose e rappresentino vini di alta qualità. Elementi grafici quali la rappresentazione delle cantine stesse, stemmi ed araldi, vigne, la firma del winemaker contraddistinguono queste tipologie.

Una nota già meno prevedibile è il poco apprezzamento dell'utilizzo del colore rosso, in assoluto di enorme valore iconico per la cultura cinese (dalla bandiera del Paese a tutto ciò che concerne il Capodanno). Le etichette che ne fanno largo uso non vengono premiate: sono al secondo posto solamente quando si tratta di celebrare il Capodanno a casa con amici.

Le etichette meno convenzionali, con grafiche non legate strettamente all'iconografia vitivinicola, dai colori vivaci e dagli elementi a volte eccentrici, per il consumatore cinese sono generalmente considerate appartenenti a vini di scarsa qualità. Sorprendentemente sono però scelte quando si tratta di fare un regalo, ancora più delle etichette che presentano il rosso come colore distintivo.

Inoltre le etichette meno tradizionali sono un veicolo che funziona per attirare nuove categorie di wine lover in Cina: i cosiddetti "Adventurous Connoisseurs", che amano sperimentare e cercano sempre qualcosa di originale, e i "Social Newbies" - i più giovani anagraficamente- propensi a design semplici ma divertenti e innovativi.

Insomma, anche il consumatore cinese si sta sempre più differenziando: diviene quindi fondamentale capire quale sia il target a cui ci si vuole rivolgere per utilizzare leve, anche nel design delle bottiglie, adatte ed efficaci. E non basta quindi inserire un po' di rosso qua e là...