

# Come intercettare i giusti consumatori in Cina ?

scritto da Lavinia Furlani | 12 Novembre 2016



Come riuscire a raggiungere i giusti consumatori in Cina? Questa è una domanda ricorrente che in questi giorni di fiera ad Hong Kong, all'Hong Kong International Wine and Spirits Fair, aleggia nell'aria tra gli operatori italiani. Di questo delicato argomento ha parlato Justin Cohen, Senior Research Associate presso l'Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, School of Marketing all'University of South Australia. Il ricercatore è a capo all'Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science australiano di una complessa ricerca dal nome China Wine Barometer, progetto finanziato dall'industria australiana del vino. 3 anni, 5.500 intervistati in 9 città per individuare le preferenze e le abitudini d'acquisto dei consumatori cinesi di vino.

Sia che si abbia già messo un piede in terra asiatica, sia che si stia valutando un ingresso nel mercato, prendere decisioni basate sui dati di fatto è la chiave per il successo secondo

il ricercatore, che ha tenuto un interessante intervento ad Hong Kong.

Con più di mezzo bilione di utenti possessori di smartphone in Cina, non è mai stato così facile come in questo momento raggiungere il consumatore cinese.

Ci si deve però chiedere: come raggiungere questi consumatori? Baidu, Alibaba e Tencent stanno conducendo una rivoluzione digitale, ma il successo non è garantito semplicemente posizionando i propri vini su queste piattaforme.

La situazione è tutt'altro che semplice. "C'è un forte problema di disinformazione" – secondo Cohen – "Bisogna analizzare prima di tutto chi sono i consumatori, perchè la Cina è un mercato complesso ed è composto da mondi diversi posti uno a fianco all'altro: da una parte la Cina degli "high spenders" che possono fare acquisti da Gucci e dall'altra la Cina delle persone che si trovano in strada per giocare a "majong". A tutti piace focalizzarsi sui primi perchè sono più attraenti, ma bisogna sapere che quella è una parte relativamente ristretta della Cina. Ci sono molti potenziali consumatori, bisogna trovare quelli che fanno al caso vostro".

Secondo Cohen le domande preliminari da porsi sono legate all'opportunità di affrontare l'avventura e posizionare il proprio brand in terra cinese. "È opportuno per la vostra azienda esportare in Cina? Bisogna sapere che questo richiede soldi, tempo e risorse umane, altrimenti si rischia di fare un investimento sbagliato. Il vostro brand è abbastanza solido sul mercato domestico? Perché il mercato cinese è molto più complicato da gestire di qualsiasi mercato domestico. Perché volete fare business in Cina? Sicuramente è un mercato ambito adesso, ma richiede molti sforzi e bisogna avere una visione di business ben chiara e a lungo raggio per volerlo fare" ha raccontato.

Per questi motivi sono importanti le ricerche di mercato che danno dati di fatto importanti per analizzare la situazione con cui confrontarsi e pianificare strategie combinate che

comprendano posizionamento del brand, media planning, advertising, approccio al trade.

Uno dei risultati più interessanti della ricerca della University of South Australia è che la salute generale dell'industria del vino in Cina passa dall'awareness. Essere riconoscibili è essenziale, ed è anche il motivo per cui i vini francesi hanno un ruolo dominante.

Vi racconteremo nei prossimi giorni gli altri interessanti risultati di questa ricerca spiegati da Justin Cohen all'Hong Kong International Wine and Spirits Fair. Vi anticipiamo che riguardano rete di distribuzione, educational e pubblicità.