

I nuovi trend post Covid-19 in Cina

scritto da Roxana Zeca | 26 Novembre 2020



La Cina rappresenta un po' la El Dorado per le imprese occidentali, come afferma scherzosamente Simone Incontro, responsabile Veronafiere Asia, in uno dei webinar realizzati nell'ambito di wine2wine.

Tuttavia, nonostante la Cina sia nell'immaginario collettivo un mercato potenzialmente molto ricco, tante aziende si sentono frenate dall'intraprendere affari commerciali nel Paese di Mezzo a causa di un mercato molto ampio e diversificato e dalle barriere linguistiche e culturali.

L'Italia, seppur con un trend positivo, detiene solo il 7% della quota import di vino in Cina.

Pertanto, durante due interessanti webinar di wine2wine dal titolo "Come il Covid-19 ha cambiato il comportamento dei consumatori cinesi" e "Un viaggio nei social media del mercato del vino cinese", gli esperti cinesi coinvolti hanno cercato di dare una chiara panoramica dei nuovi trend e delle strategie da mettere in atto per avere successo su questo

mercato così strategico.

Il settore import cinese, afferma Natalie Wang giornalista e fondatrice di Vino Joy, ha avuto durante il lockdown un ribasso di circa 30,8%. A risentirne sono stati anche i 10 milioni di ristoranti cinesi che hanno subito nella settimana del Nuovo Anno Cinese, una perdita di circa 500 miliardi di RMB (circa 64 miliardi di euro). La chiusura dei ristoranti, un calo delle vendite nei wine shops tradizionali e la mancanza di ritrovi sociali dove condividere esperienze, ha impattato in maniera significativa anche il mercato enoico e di conseguenza l'export proveniente dall'Italia.

Tuttavia, con un approccio lungimirante e sagace, ci sarebbe la possibilità di trarre profitto anche da una situazione così inusuale, come quella che stiamo vivendo attualmente.

Infatti, Wang ha spiegato che l'Australia, che si trova al primo posto tra gli import di vino di Cina con una quota del 40% del totale, sta perdendo sempre più la sua posizione di rilievo a causa dei conflitti tra i due Governi e questo potrebbe permettere ai produttori vitivinicoli italiani di espandersi maggiormente.

Ma quali strategie potrebbe utilizzare l'Italia per ottenere sul mercato cinese una posizione più rilevante rispetto a quella attuale?

La giornalista ha evidenziato che, nonostante la compravendita del vino nei posti più tradizionali sia andata al ribasso, si è assistito in parallelo ad uno massiccio utilizzo delle piattaforme digital ed e-commerce. Ed in effetti, si è riscontrato che l'e-commerce conta circa il 30% delle vendite di vino in Cina con circa più di un miliardo di utenti attivi ogni mese. In un Paese in cui circa l'85% della popolazione dispone di uno smartphone, sarebbe impensabile non adattarsi a questi modelli che ci permettono di raggiungere miliardi di potenziali consumatori.

Oltre ad un aumento delle vendite tramite i canali digitali e social, assistiamo anche ad un cambiamento nel comportamento dei consumatori. La Cina, infatti, sta diventando un mercato sempre più segmentato e con sempre più target di riferimento: un consumo di vino maggiore da parte delle donne, i giovani che rappresentano un focus sempre più importante per il mercato vitivinicolo o manager che escono dal lavoro di fretta e preferiscono ordinare una bottiglia semplicemente con un click.

Per questi nuovi 200 milioni di potenziali consumatori, abbiamo bisogno di una comunicazione più diretta ed efficace, un approccio più innovativo caratterizzato dall'utilizzo delle piattaforme digitali.

Uno tra i tanti metodi per ottenere una visibilità immediata è l'utilizzo del Livestreaming, soprattutto in combinazione con Key Opinion Leaders.

Sostenere una vendita live, significa avere una vetrina in tempo reale del proprio prodotto e della propria azienda. I KOL, invece, sono una sorta di influencer cinesi, capaci di orientare i consumi di miliardi di persone in Cina; basti pensare a Li Jiaqi soprannominato "Lipstick King" che in una live streaming di 15 minuti è riuscito a vendere circa 15 mila lucidalabbra.

Durante le vendite live, inoltre, si può rispondere in tempo reale alle domande degli ascoltatori oppure si possono organizzare sessioni one-to-one in cui approfondire il nostro prodotto ed avviare trattative commerciali.

Ovviamente, l'utilizzo di questo approccio, vede un risultato immediato in termini di vendite ed ha poco riscontro, invece, nel lungo termine. Starà poi all'azienda collegare sinergicamente tutte le altre piattaforme social e lavorare affinché il compratore si fidelizzi.

I siti cinesi più comuni utilizzati per il livestreaming di vino sono: Lady Penguin, Great Wall Winery, Treasury Wine Estates, Yellow Trail e Wine Taster Xiaoben.

Lin Liu, Master Wine cinese, inoltre, ha spiegato come il firewall imposto dal Governo cinese ha fatto sì che le piattaforme digitali occidentali non avessero un seguito nel Paese del Dragone, infatti, gli abitanti cinesi utilizzano applicazioni molto diverse dalle nostre.

Primo fra tutti è WeChat, ormai ampiamente conosciuto, ed è un social cinese che comprende le funzionalità degli occidentali Facebook e WhatsApp, con circa 1 miliardo di utenti attivi. Non tutti sanno, però, del potenziale che WeChat ha per le aziende.

I cinesi generalmente non amano molto le fatidiche mail occidentali, preferiscono invece messaggi più istantanei e diretti che ci permettono di raggiungere il nostro potenziale consumatore con un solo click. Attraverso questi messaggi istantanei si possono creare contenuti per attirare il cliente direttamente sul nostro e-commerce, per divulgare una promozione oppure per ricevere feedback in tempo reale.

WeChat, infatti comprende mini programmi che permettono di effettuare acquisti o di condividere con gli altri utenti l'esperienza avuta con la nostra azienda.

Un chiaro esempio delle funzionalità di WeChat è "The Drink show", ovvero una profilo ufficiale dell'app cinese con dei veri e propri padiglioni espositivi e categorizzati, presente sull'applicazione.

Anche per WeChat, come per il live streaming, si raccomanda sinergia e tanto lavoro combinato con gli altri social cinesi come Weibo (nostro Twitter) o Renren (il fratello maggiore di Facebook) o Douyin (il Tiktok cinese).

Ricapitolando, per stabilire dei contatti diretti ed incrementare la brand awareness del nostro prodotto sul mercato cinese, le aziende italiane necessitano di uno studio e conoscenza maggiore dei trend sempre più variabili dei consumatori cinesi, affiancata ad una digitalizzazione e presenza sui social.

In conclusione, bisogna ammettere che la situazione pandemica ha impattato con un lascito rovinoso per le aziende italiane, specialmente per quelle che esportano vino all'estero, tuttavia, mai come in questo momento vale il detto "fare di necessità virtù". Cercare di implementare nei nostri modelli di espansione delle strategie come quelle utilizzate sul mercato cinese, anche se spesso ci appaiono in contrasto con le nostre abitudini, significa avere un approccio lungimirante non solo per l'attuale situazione ma anche per un futuro caratterizzato sempre più dalla digitalizzazione e dall'innovazione.