

Le 5 parole chiave del mercato cinese

scritto da Redazione Wine Meridian | 16 Agosto 2016



La Cina, un territorio immenso e una popolazione talmente numerosa che è impossibile pensarla in modo unitario. Il mercato del Dragone suscita grande interesse tra gli operatori del settore e le aziende vinicole, ma presenta ancora molte incognite. Per capire meglio il mercato cinese, la cui importanza per le aziende del vino italiane è in costante crescita, abbiamo intervistato Maria Elena Viggiani. Con una laurea in Lingue e Civiltà Orientali presso l'Università degli Studi di Napoli e un Master in Export Management, Maria Elena è giornalista e profonda conoscitrice dell'Estremo Oriente e della Cina in particolare e si occupa di seguire le aziende italiane di diversi settori nei processi di internazionalizzazione.

Quali sono le 5 parole chiave, nonché le 5 cose da sapere sul mercato cinese oggi?

Pil: 6,7%, uno dei più bassi degli ultimi anni, che conferma come il Paese abbia ancora una buona stabilità politica ed economica.

Riforme: l'evoluzione del modello economico cinese non più focalizzato sulle esportazioni ma sull'aumento dei consumi interni per favorire il consolidamento di una classe media.

Ricerca & Sviluppo: ingenti investimenti governativi che puntano sulla qualità piuttosto che sulla quantità e sull'acquisizione di know-how tramite la formazione e l'istruzione dei giovani.

Digitale: un ecosistema pensato per soddisfare le esigenze di milioni di consumatori che quotidianamente utilizzano gli smartphone per informarsi e acquistare online.

Via della Seta: un piano strategico volto a consolidare la posizione geopolitica ed economica della Cina con il ripristino della rotta commerciale che collega l'Asia e l'Europa attraversando l'Asia centrale.

Quali sono le prospettive per il vino in generale e per il vino italiano, dal suo osservatorio?

Il consumo di vino pro capite è ancora basso, eppure la Cina è il primo consumatore di vino rosso al mondo e il mercato è destinato a crescere. L'incremento della domanda sarà determinato dalla classe media che inizia ad interessarsi alla cultura al vino. Nel mercato del vino cinese l'Italia occupa solo il 5° posto, preceduta da Francia, Australia, Spagna e Cile che sono favoriti da accordi di libero scambio. I vini italiani più apprezzati sono soprattutto quelli toscani e piemontesi ma ci sono ampi spazi di miglioramento. Per superare la diffidenza verso prodotti esteri ancora poco conosciuti servono marchi che ispirino credibilità e qualità ed etichette ricche di informazioni.

I cinesi e la cultura del vino: come fare per approcciarsi al consumatore?

Penso sia importante puntare sulla conoscenza, raccontare il vino e il territorio di produzione per mettere in condizione i consumatori cinesi di riconoscere le peculiarità di ogni prodotto e magari sperimentare abbinamenti tra la cucina

cinese e i vini italiani. I cinesi non hanno una radicata cultura del vino, che nell'immaginario comune rappresenta uno status symbol associato ad uno stile di vita occidentale, per questo è in aumento il consumo tra i giovani. Ora tocca fare un passo in avanti da un consumo di élite ad una distribuzione su ampia scala.

Facendo un paragone anche con altri settori merceologici: come se la cava il vino in Cina, rispetto ad esempio a moda o tecnologia? Qual è il settore più forte e cosa potrebbe imparare il mondo del vino?

Il "Made in Italy" è sempre sinonimo di garanzia di qualità, rimane un brand forte legato all'idea di stile e di cultura che rappresenta per l'Italia un vantaggio competitivo. I maggiori brand del lusso, soprattutto nel settore moda, sono presenti nelle principali città cinesi mentre il consumo dei vini è un fenomeno recente, con spazio per l'introduzione di etichette italiane. Sarebbe interessante promuovere azioni di co-marketing tra vino e moda per rafforzare l'immagine e la presenza sul mercato.

Cina ed e-commerce: come muoversi?

La Cina è il più grande mercato di e-commerce al mondo con quasi 700 milioni di utenti che comprano con regolarità sui siti, effettuano pagamenti online e trascorrono molto tempo sui social network per scambiarsi informazioni o cercare recensioni prima di acquistare. Essere presenti nel mercato online cinese è fondamentale ma è necessario conoscere le opportunità e le difficoltà che presenta. Bisogna tenere conto dei gusti dei cinesi e non dare per scontato che un prodotto di successo in Italia abbia lo stesso riscontro sul mercato asiatico, così come brand molto affermati in Occidente potrebbero essere del tutto sconosciuti in Cina.

Un'italiana esperta di mercato cinese: come ci si approccia a questo difficile mercato da stranieri e come si conosce veramente?

Con una strategia chiara, basata su informazioni e analisi di

mercato che possano ridurre i margini di errore. Bisogna individuare il target di riferimento, studiare le abitudini dei consumatori cinesi, scegliere l'area geografica in cui si vuole posizionare il prodotto, effettuare l'analisi dei competitor. Leggi, normative, riforme, certificazioni, dazi, etichette, packaging sono poi argomenti complessi e soggetti a cambiamenti. Per poter raggiungere risultati importanti è poi necessario presentarsi in modo unitario, come i francesi che nel corso degli anni hanno fatto sistema e creato una forte immagine di eccellenza vitivinicola. Le aziende italiane hanno un vantaggio competitivo nel rapporto qualità/prezzo ma per entrare nel mercato cinese non basta solo produrre ma anche promuovere e commercializzare, azioni che richiedono investimenti.