Le 5 W per analizzare il consumatore cinese

scritto da Agnese Ceschi | 24 Novembre 2016



La Cina è ormai un argomento che l'Italia del vino è destinata ad affrontare. Il gigante asiatico infatti sembra essere tra le mire di molte aziende vinicole italiane, ma le incognite rimangono ancora moltissime e si procede per tentativi e prove ed errori.

La domande che ci siamo posti durante la recente fiera Hong

Kong Wine and Spirits Fair è stata: come riuscire a raggiungere i giusti consumatori in Cina? Durante questa importante occasione abbiamo incontrato 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, che ha visto in 3 anni, 5.500 intervistati in 9 città per individuare le preferenze e le abitudini d'acquisto dei consumatori cinesi di vino. La scorsa settimana abbiamo raccontato l'importanza di prendere decisioni basate sul dati di fatto, la chiave per il successo in Cina secondo il ricercatore.

Continuiamo oggi con un approfondimento che a noi sembra di cruciale rilievo "C'è un forte problema di disinformazione" – ci ha spiegato Cohen – "Bisogna analizzare prima di tutti chi sono i consumatori, perché la Cina è un mercato complesso ed è composto da mondi diversi posti uno a fianco all'altro". Queste dunque, a detta del ricercatore australiano, sono le domande fondamentali da porsi, alle quali attraverso accurate ricerche di mercato si può dare una risposta.

WHO: chi compra il vino?
"A tutti piace focalizzarsi su quelle persone che hanno una già buona conoscenza del vino" – ci ha raccontato lo studioso – "ma bisogna fare i conti con il fatto che la maggior parte dei potenziali consumatori ha una conoscenza del vino molto limitata. È importante sapere chi andate ad intercettare con i vostri messaggi e il vostro posizionamento".
WHAT: cosa compra?
WHERE: dove lo compra?
WHEN: quando lo compra?
HOW: come lo compra?
WHY: perché lo compra? Quali sono le sue motivazioni?

Il professor Cohen ci ha stimolato anche a porci altre

domande: siete dove dovreste essere? Siete “comprabili”? Siete facili da trovare e da ricordare?
“I sommelier dalle principali enoteche di Shanghai in una recente convegno hanno affermato di rifornirsi da almeno 30 diversi distributori. Difficile interfacciarsi con loro. Dovete muovervi voi e scoprire: il brand è dove dovrebbe essere? È posto al giusto prezzo? E’ facile da trovare?” ha continuato. Queste sono tutte domande da cui un’azienda che punta al mercato cinese non si può esimere.
Cohen ci ha spiegato che tipo di approccio risulta più efficace con i consumatori cinesi secondo la ricerca australiana. “È molto importante fornire sempre semplici informazioni, rigorosamente in cinese che facciano in modo che il vostro vino sia accessibile per i consumatori, bisogna pensare a dei programmi che propongano i vostri vini al bicchiere insieme a del semplice materiale in cinese, in modo che gli operatori del settore possano lavorare con i vostri prodotti molto facilmente” ha spiegato.

Infine secondo lo studioso è molto importante ricordare che “in Cina ci sono solo 45 milioni di bevitori di vino regolari, su una popolazione di 1,5 miliardi e che un cinese che beve vino per la prima volta molto probabilmente berrà vino cinese. E allora come si possono avvicinare i cinesi al vino? Le aziende che esportano dovrebbero supportare la crescita dell’industria del vino cinese, perchè solo in questo modo si può far crescere la cultura del vino e la domanda interna di questo prodotto” ha concluso Cohen.