Sindrome Cina

scritto da Agnese Ceschi | 27 Marzo 2017



“Stiamo vivendo il colpo di coda del secolo americano. Qualsiasi cosa accadrà prossimamente, appare ormai chiaro che il testimone passerà alla Cina”. Queste sono le parole di Robert Joseph che in un recente articolo analizza quali saranno secondo lui gli sviluppi di quella che definisce la “sindrome Cina”.
Un secolo fa, le condizioni socio-economiche e lo stile di vita americano diedero all’America un grande vantaggio competitivo e la portarono ad essere di grande influenza per tutto il mondo partendo dai sistemi di produzione a catena di montaggio, allo shopping nei supermercati, fino al consumo di cibo nei fast-food o alla pubblicità.
“Ora l’America è come un vecchio dittatore che vede sfuggire dalla sue mani il potere. Anche se l’economia cinese mostra segni di stallo, l’America perderà nel lungo periodo la sua egemonia. L’influenza della Cina è palpabile.
L’industria del vino occidentale imparerà presto alcune lezioni dalla Cina” scrive Joseph.

Vediamo assume quali sono secondo l’esperto americano i fattori da cui gli occidentali possono imparare dal mercato cinese, o magari solo osservarli, diciamo noi, e prendere atto di punti di forza e opportunità.
1 Prima di tutto **in Cina c’è distribuzione**. Le vendite online

stanno correndo su un binario velocissimo nel Paese del dragone, dove secondo alcune stime 85% dei giovani entra raramente in un negozio reale. La maggior parte degli acquisti vengono effettuati tramite gli smartphones su siti specializzati come Alibaba e Tmall.
Lo stesso Jack Ma, proprietario di Alibaba, ha dichiarato che il futuro è sia online che offline. Un esempio è Andrew Tan, general manager di 1919, che ha fondato una giovane società di 1,000 negozi in franchising che offrono spedizioni rapide in 19 minuti per chi acquista online qualsiasi prodotto, da una lattina di birra a un cartone di Bordeaux.
Lo stesso Alibaba Buy+ permette ai consumatori di scegliere i vestiti in 3d comodamente da casa grazie all'aiuto dalla realtà virtuale e le vendite tramite questo sistema in Cina stanno decollando.

2 In Cina **tutto ruota attorno all'esperienza**, così anche nel turismo del vino. Changyu, uno dei più grandi produttori di vino in Cina con 7 'châeaux', ospita circa un milione di visitatori all'anno che vivono numerose esperienze sensoriali a contatto con il vino.

3 La Cina inoltre può insegnare al Vecchio Mondo a **dare più valore al prodotto**, senza timori. Se i proprietari degli chateaux cinesi sono in grado di persuadere i consumatori di Shanghai a spendere 80 dollari per una bottiglia di vino ben presentato e con un invitante packaging, perché non potrebbero riuscirci anche gli occidentali (francesi esclusi)?
È indubbio l'impatto che la cultura cinese sta avendo sul **packaging del vino**.
"Camminando per un aeroporto europeo tra gli scaffali dei duty free non è difficile notare come la maggior parte degli spirits e degli Champagne siano presentati in confezioni decorate ed attraenti, mentre le bottiglie di vino, anche a prezzi importanti, siano acquistate e tristemente riposte in sacchetti di plastica" scrive Joseph. "Al contrario in Australia, anche i vini che non sono super-premium vengono

riposti in una confezione regalo attraente, frutto del fatto che i visitatori cinesi che fanno shopping qui prima di tornare a casa sono moltissimi” conclude l’esperto.
Non manca molto al momento in cui gli esperti di marketing prenderanno consapevolezza che aggiungere valore al vino con una confezione decorata e attraente è un passo inevitabile da fare.

Fonte: Robert Joseph – Meininger.de