Il vino italiano e il mercato cinese

written by Rivista di Agraria.org | 31 gennaio 2017
di Vittoria Capei Chiaromanni

Foto www.huffingtonpost.it

L'Italia anche quest'anno si è confermato il primo Paese produttore al mondo ma nonostante questi numeri la Cina continua a prediligere i vini di provenienza francese e tra questi soprattutto lo Champagne.
La Cina è un mercato relativamente giovane con una cultura molto diversa dalla nostra ed è per questo motivo che chi decide di esportare in questo Paese è bene che lo faccia con cognizione di causa e con una strategia chiara e ben definita.
Il consumatore cinese è giovane di età compresa tra i 25 e i 45 anni, uomo, in possesso di un diploma di laurea e residente nelle maggiori città quali Shanghai e Pechino.

Le occasioni di consumo sono soprattutto occasionali legate al business e ad occasioni di festa. I consumatori hanno un atteggiamento di curiosità verso il vino e la sua cultura e lo conferma il grande successo che stanno avendo corsi e degustazioni guidate. Il motivo principale che spinge a scegliere un'etichetta rispetto ad un'altra è sicuramente il nome del brand, a seguire anche la regione di provenienza e prezzo della bottiglia.

I vini italiani più apprezzati in Cina sono quelli piemontesi e toscani ed entrando ancora più nello specifico: Barbaresco, Barolo, Chianti e Brunello di Montalcino. Questa scelta deriva anche dal fatto che i cinesi prediligono vini di colore rosso, di corpo ma di facile bevitura e aromatici all'olfatto.
I clienti cinesi sono attratti dai nostri prodotti per la storia e la tradizione che c'è dietro ad ognuno di questi. Varie indagini hanno dimostrato come a questi specifici clienti piaccia vedere questa tradizione anche nel packaging e quindi amano soprattutto etichette di formato medio-grande su bottiglia bordolese con immagini che rimandano all'antichità come castelli o vecchie monete o anche immagini che possono richiamare al simbolismo mistico ma assolutamente non religioso. I colori più apprezzati nell'etichetta sono il rosso e l'oro ma non sono disprezzati anche colori come il beige e il giallo scuro che rimandano al colore delle pergamene antiche.

Un altro dettaglio importante da non trascurare nella scelta della bottiglia per il mercato cinese è il tappo. Numerose indagini hanno infatti dimostrato come il consumatore cinese ami e apprezzi particolarmente il tappo di sughero poiché ad esso associa caratteristiche come qualità e tradizione.
Per un'azienda che desidera entrare e farsi conoscere sul mercato cinese è consigliato farlo non da sola ma insieme ad altre realtà simili alla propria così da essere in gruppo e riuscire a mandare un messaggio più forte e più chiaro.

"Tong zhou gong ji" è un detto cinese che significa "stare stretti insieme sulla stessa barca" ed è proprio questo che deve essere fatto dal produttore che decide entrare in questo mercato, soprattutto nelle fasi iniziali. Il messaggio deve essere univoco, forte e chiaro e questo è più facile lavorando di squadra.
Esportare in Cina è un lavoro che richiede costanza, attenzione e tempo. La cultura cinese, la sua tradizione culinaria e le sue usanze sono molto diverse dalle nostre e dai paesi occidentali in generale; per questi motivi occorre educare il potenziale cliente alla cultura del vino. E' assolutamente inutile da parte del produttore fare viaggi brevi, quelli anche chiamati "mordi e fuggi" ma è fondamentale affidarsi su una persona o su un team di specialisti che risieda o che possa risiedere in loco.
Poiché i simboli sono molto importanti per la cultura cinese è necessario conoscerli e conoscere i loro significati così da poter mandare un messaggio chiaro ed efficace attraverso questi. Un'ottima strategia è anche tradurre e presentarsi sul mercato non solo con il proprio nome ma con un simbolo che definisca al meglio il nostro prodotto esattamente come ha fatto anche l'azienda multinazionale Coca Cola che ha tradotto il proprio nome commerciale nel seguente modo: kekou kele, che significa: "permettere alla bocca di rallegrarsi".

Il mercato cinese può essere molto interessante per i nostri prodotti ma per poterlo essere è necessario anche affacciarsi in modo consapevole e dopo averne studiato bene la cultura e le strategie da usare. E' importantissimo usare anche internet con i social network e l'e-commerce. Queste nuove strategie sono apprezzate soprattutto dai giovani. Numerosi studi hanno evidenziato come al 40% di questa specifica categoria di consumatori piaccia informarsi attraverso siti e blog dedicati al vino e il 52% dei giovani cinesi acquista vino online. A tal proposito durante la passata edizione del Vinitaly è stato siglato un accordo tra lo stato italiano e il colosso cinese dell'e-commerce Alibaba per promuovere le eccellenze agroalimentari italiane e combattere i falsi.
Un'altra strategia vincente è anche quella di assumere un video blogger cinese che presenti i prodotti.
Chi intende entrare in questo mercato deve giocare su due fronti: il marketing e la capacità di fare rete.
Il consumatore è molto sensibile al messaggio pubblicitario quindi è necessario che ritrovi facilmente e costantemente il nome del prodotto che andiamo a vendere.
Essendo un mercato ancora da "conquistare", per i vini italiani può essere un investimento interessante e questo sia per le grandi cantine sia per quelle più piccole.

In bocca al lupo!

Foto: http://www.estense.com/

Vittoria Capei Chiaromanni, dottoressa triennale in "Comunicazione, media e giornalismo" e dottoressa magistrale in "Strategie della comunicazione pubblica e politica" presso l'Università degli studi di Firenze. Specializzata in "Marketing, comunicazione e pubblicità" presso l' Istituto Europeo di Design – Roma, ha svolto sul settore del vino la propria tesi di laurea dal titolo: "Il vino toscano tra tradizione ed innovazione. Il ruolo dell'azienda Marchesi Antinori". Mail: vittoria.capei.c@gmail.com