

trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO



MADE IN ITALY, QUESTO SCONOSCIUTO. ECCO COSA CERCANO I CINESI SUL WEB

CETA

Ratificare o no? Il vino italiano difende il Trattato con il Canada. Pronto a Bruxelles un tavolo sugli effetti

pag. **4**

JEFTA

Siglato lo storico accordo tra Europa e Giappone. Che cosa cambia per l'export vitivinicolo?

pag. **6**

TUTELA

Il Nero d'Avola australiano si può vendere nell'Ue? L'Icqr apre una procedura

pag. **8**

CINA

Che Italia cercano i cinesi? Business Strategies-Wine Monitor svelano le keyword più digitate online

pag. **16**

VENDEMMIA

Seconda parte del sondaggio Tre Bicchieri. Centro-Nord, ecco cosa dicono le stime

pag. **22**

CINA. MADE IN ITALY E ALTRI LUOGHI COMUNI DA SFATARE

▲ a cura di Loredana Sottile

Siamo davvero sicuri di “parlare” la stessa lingua dei cinesi? L'analisi Business Strategies-Wine Monitor sulla percezione e il posizionamento del Made in Italy sui motori di ricerca e sui social del Dragone: il design tricolore straccia il food&wine e “vino rosso” batte “vino”



Se i consumi di vino in Cina crescono a livelli vertiginosi, c'è un altro settore che nel Paese del Dragone sta registrando un'escalation ancora maggiore: l'uso del canale digital che in dieci anni (2007-2017) è cresciuto del 268% per un totale di 772 milioni di user (il 56% della popolazione). Mettendo insieme le due cose – consumi e digitalizzazione – si può capire come le potenzialità siano ancora enormi. A partire dagli stessi acquisti di vino. Non a caso la Cina è il mercato con la più alta quota al mondo di acquisti online di vino: 19% (a volume) dietro solo - tra i canali di vendita dell'off trade - ai supermercati (51%).

Per verificare se il digitale e la conoscenza del vino viaggino realmente alla stessa velocità e come si possa far parlare loro la stessa lingua, l'Osservatorio Paesi Terzi di Business Strategies ha realizzato, in collaborazione con Nomisma Wine-Monitor, uno studio sulla percezione e il posizionamento del Made in Italy in Cina. Il sondaggio, fresco di analisi (si riferisce al mese di giugno 2018), è stato eseguito con keyword in lingua originale e in lingua inglese sui maggiori

WECHAT

Nata come piattaforma di messagistica, è presto diventata l'App più utilizzata dagli utenti cinesi.

social network cinesi, WeChat e Weibo, oltre che sul principale motore di ricerca del Paese, Baidu (studio, quest'ultimo, che prende in considerazione gli ultimi 12 mesi: giugno 2017-giugno2018).

WEIBO

È la piattaforma più utilizzata dagli influencer cinesi e dalle aziende che adottano una comunicazione one-to-many. Una sorta di mix tra Facebook, Instagram e Twitter

MADE IN ITALY VS ITALIA

Partiamo con lo sfatare un luogo comune: la percezione e conoscenza del “Made in Italy” all'estero. Le analisi su Baidu, mostrano, infatti, che la parola simbolo del lifestyle italiano è usato nel Paese del Dragone con un'accezione un po' diversa dalla nostra, ovvero per indicare i processi

della manifattura in senso stretto, perdendo quindi il suo senso evocativo. Digitando la parola su WeChat, i primi articoli che compaiono riguardano un articolo di Sohu (piattaforma simile a Wikipedia) che spiega quali marchi sono Made in Italy; articoli sui prodotto Made in Italy realizzati in Cina; pagina di scarpe Made in Italy; pagina dedicata al cioccolato Made in Italy e Adv di Puma. Nessun riferimento al vino, quindi. Pochissimi al food. La situazione non si >>

ITALIA. LE KEYWORD PIÙ DIGITATE SU BAIDO (3 mesi aprile-giugno 2018)

Ora italiana **2300**Mobili italiani **2200**Lingua italiana **950**

» discosta, poi, di molto su Weibo, dove i primi due risultati rimandano al post di un architetto sulla Milano Desing Week e al post di un utente su un braccialetto Gucci. “Quello che per noi è Made in Italy” commenta la ceo di Business Strategies **Silvana Ballotta** “in Cina è un termine praticamente vuoto o al massimo relativo a grandi brand del lusso. Credo che sia un po' la sintesi della ricerca che ci obbliga a interrogarci su come il consumatore cinese veda il nostro Paese e ad agire di conseguenza”. Una rivelazione in un certo senso sorprendente, visto che esiste tutta una letteratura, un po' troppo “generosa”, sul concetto di “Made in Italy” all'estero. A confermare quanto il termine abbia una bassissima presa in questo mercato, basti sapere che nell'ultimo mese la parola “Made in Italy” compare su Baidu mediamente solo in 20 ricerche al giorno in lingua cinese e in 70 ricerche in lingua inglese. C'è, invece, un'altra keyword che ha un seguito ben maggiore ed è genericamente la parola “Italia”, digitata giornalmente, nel solo mese di giugno, 9200 volte.

AGROALIMENTARE ITALIANO. LE KEYWORD PIÙ DIGITATE SU BAIDO (3 mesi aprile-giugno 2018)

Italia

Cucina italiana **130**Specialità italiane **110**Foto di pasta **110**Come mangi la pasta? **100**Vino rosso italiano **60**Vino italiano **50**Ristorante italiano **40**TOT. CIBO-VINO **610 5%**TOT. VINO **120 1%**

Praticamente oltre il doppio rispetto alle 4.300 della media dell'ultimo anno. E si badi bene, digitata anche più della parola “Francia”, che arriva a giugno in media a 8200 ricerche. Appurato ciò, resta da capire cosa si intenda, secondo la “lingua cinese del web”, con la parola “Italia”. Nel 34% dei casi riguarda info generali; per il 26% arte e design; per il 23% il turismo; per l'8% lo studio; per il 4% il cibo e per l'1% (ancora troppo poco!) il vino. Mentre all'interno della keyword “Francia”, il vino (loro!) pesa per il 6%.

C'è, poi, da tener presente che la conoscenza geografica cinese dell'Italia è ancora bassissima. Si pensi che non di rado ci si imbatte in ricerche come “Quale Paese è l'Italia?”, “L'Italia è l'Europa?”. E che l'unica città ricercata tra le top 50 query è Milano.

“Nell'affrontare questa ricerca” è il commento del direttore Wine Monitor-Nomisma **Denis Pantini** “ci aspettavamo che ci fossero diverse lacune, ma non che la conoscenza dell'Italia e dei suoi vini fosse così bassa. Appare invece evidente che bisogna

LE QUERY PIÙ CURIOSI DIGITATE SU BAIDO

Quale Paese è l'Italia?

L'Italia è l'Europa?

Come si mangia la pasta?

partire da un livello base di formazione, cercando un linguaggio più vicino a quello cinese per non rischiare incomprensioni. » Risulta, poi, alquanto sorprendente vedere che le ricerche correlate alla parola 'vino' siano così poche rispetto ad esempio a 'mobili italiani' (50 menzioni i primi, 2200 i secondi; ndr). Sapevamo che di strada da fare ce ne fosse parecchia, ma ci aspettavamo quantomeno che food&wine viaggiassero alla stessa velocità di altri settori, come ad esempio il turismo, che invece da aprile a giugno 2018 incassa il 26% delle ricerche contro appena il 5% di vino e cibo messi insieme. Considerato, poi, che i social in Cina rappresentano un canale mediamente colto, non osiamo pensare quale sia la percezione che nelle campagne e nelle periferie hanno dell'Italia e dei nostri prodotti”.

“Questi risultati” gli fa eco Ballotta “sono lo specchio di flussi commerciali in Cina e la prova che il sistema Italia deve rafforzare la propria attività, muoversi compatto e unito, dimenticando le tante questioni tipicamente nazionali. Se non sapremo ascoltare adesso che siamo solo all'inizio, quando i giochi saranno fatti, il rischio sarà quello di restare fuori. Anche in questa direzione va il programma Taste Italy! Wine Academy, nato per diffondere il lifestyle italiano direttamente in Cina, grazie ai corsi della nostra wine school. A questo si affianca l'accordo con lo Shanghai Morning Post per co- »

LE CURIOSITÀ

VINO ROSSO SINONIMO DI VINO

MADE IN ITALY RIGUARDA

L'ARTIGIANATO

MOBILI ITALIANI BATTONO

VINO ITALIANO

2200 Vs 120

parola chiave “vino rosso” (ovvero il vino più bevuto dai cinesi). Qui la prima macro-categoria di query associate riguarda brand e rating (26%), modalità di consumo (25%), poi effetti e benefici del vino rosso, prezzi, info vini di importazione. Senza trascurare i pareri e i consigli di persone fidate, che corrispondono soprattutto agli influencer di settore, come Lady Penguin o Brunel. »

» *municare il vino tricolore sui suoi diversi canali media e social, compresa una pagina WeChat e una piattaforma e-commerce”.*

VINO VS VINO ROSSO

Altra curiosità da non trascurare per capire le abitudini di consumi cinese riguarda il confronto tra “vino” e “vino rosso”: la prima parola è paradossalmente ricercata meno della parola “vino rosso”, 1627 digitazioni in media al mese negli ultimi 12 mesi su Baidu contro 2882.

“Un dato comprensibile” spiega Pantini “visto che per molti cinesi il vino è tutt'ora solo rosso. Le due parole sarebbero, quindi, praticamente dei sinonimi. È interessante infatti che molti utenti abbiano ricercato la differenza tra le due tipologie”.

Andando più nel dettaglio, la maggior parte delle query correlate alla keyword “vino” si riferisce al metodo di produzione (65%), seguite dalle tipologie (es. “vino rosso/bianco”, “vino ghiacciato”, “vino francese” 19%) e alla “scadenza del vino”. Domande generiche che cambiano con la

2017. VINO ITALIANO IN CINA

Con l'ennesima crescita in doppia cifra nel 2017 (+15% a valore), prosegue la corsa della domanda di vino straniero nel Paese del Dragone, con un incremento in valore di un ulteriore +100% nell'ultimo quinquennio (+90% l'Italia). Dal 2009 a oggi sono più che raddoppiati i consumi di vino da uva in modo piuttosto bilanciato tra on e off trade. Circa 7 bottiglie su 10 sono di vino rosso, mentre si abbassa la quota dei vini a fascia media.

Se si guarda solo al 2017, il valore delle importazioni di vino in Cina ha sfiorato i 2,5 miliardi di euro, nonostante un lieve calo il prezzo medio (-2,1%), sceso soprattutto per le perdite dei due leader, Francia e Australia. Comanda sempre la Francia ma l'Australia si avvicina, forte dei dazi agevolati. Lontani, ma con trend superiori alla media gli altri competitor (Cile, Spagna e Italia). In particolare, il Belpaese ha mandato in Cina 375mila ettolitri (+15,9%) di vino per un valore di 143 milioni di euro (+18,6%), con un prezzo medio di 3,80 euro al litro, che supera la media mondiale (3,28 euro), ma non il prezzo medio di quello francese (4,18 euro).

IMPORTAZIONI DI VINO IN CINA. Top 5 Paesi (2017)

	Valori (mln €)		Quantità (.000 hl)		Prezzi medi (€/litro)	
	2017	Var. % 2017/16	2017	Var. % 2017/16	2017	Var. % 2017/16
Francia	973	7,7%	2.326	18,4%	4,18	-9,0%
Australia	640	23,5%	1.444	37,5%	4,43	-10,2%
Cile	290	19,5%	1.308	-10,6%	2,22	33,6%
Spagna	171	18,6%	1.344	43,3%	1,27	-17,2%
Italia	143	18,6%	375	15,9%	3,80	2,4%
Totale da mondo	2.465	15,1%	7.511	17,6%	3,28	-2,1%

fonte: Wine Monitor - Nomisma



» ITALIA VS FRANCIA

Abbiamo visto sopra che nell'ultimo mese la parola "Italia" ha battuto la parola "Francia" nelle ricerche su Baidu. Ma possiamo dire lo stesso per il vino? Decisamente no. La parola chiave "vino francese", con una media giornaliera di circa 800 ricerche al mese nell'ultimo anno, registra il doppio delle ricerche di "vino italiano".

Dal confronto tra i profili degli utenti che cercano la keyword "vino francese" rispetto a "vino italiano" si evince che l'utente italian wine lover, per lo più proveniente da Pechino e Shanghai, è più giovane rispetto all'utente che si informa sui vini francesi. Molto netta, poi, la differenza di genere: nella ricerca "vino rosso italiano" la percentuale di uomini è del 63%, mentre scende al 56% per i french lovers.

Se ci spostiamo alle menzioni su WeChat, vedremo che la differenza Italia-Francia appare molto più marcata. Infatti, secondo il WeChat Index (il nuovo mini-programma interno all'applicazione che analizza i trend e la popolarità degli argomenti, dando un punteggio in base a numero di ricerche, risultati, qualità degli stessi, etc...), "Vino rosso italiano" spunta un indice di 3.182, contro il ben più alto punteggio di 33.360 del "vino rosso francese".

"Sui social, così come nella realtà c'è un gap importante rispetto alla Francia, ma non incolmabile" chiosa Ballotta "Credo anzi che il vino stia facendo lo stesso percorso che 30 anni fa ha fatto la moda: se prima i brand più conosciuti – da Dior a Chanel – erano tutti francesi, nel tempo i nostri marchi – da Armani a Versace – sono riusciti a farsi strada per superare le distanze". ❖

Vino italiano e francese a confronto su Wechat



Indice WeChat (19 giugno 2018):
«Vino rosso italiano»= 3.182
«Vino rosso francese»= 33.360

fonte: Osservatorio Paesi Terzi



RIBOLLA GIALLA

V.S.Q. METODO COLLAVINI MILLESIMATO



Via Ribolla Gialla, Corno di Rosazzo - Friuli
www.collavini.it