3 Δεκεμβρίου 2013

**Κίνα: οι καταναλωτές επιθυμούν η φιάλη να διηγείται μια ιστορία**

Μελέτη της UBIFRANCE και του ομίλου Owen Illinois το επιβεβαιώνει: στην Κίνα, όπως και αλλού, τα κριτήρια για την επιλογή κρασιών από τους διανομείς επαγγελματίες και τους ερασιτέχνες καταναλωτές δεν είναι τα ίδια.

Το πρώτο μέρος της μελέτης των OI-Ubifrance (που παρουσιάστηκε στη Vinexpo 2013) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Κινέζοι έμποροι λιανικής πώλησης ήταν ιδιαίτερα ευαίσθητοι στο σχήμα των φιαλών στην επιλογή τους. Εστιάζοντας ειδικότερα στα αισθητήρια των καταναλωτών, το δεύτερο μέρος αυτής της εργασίας αποδεικνύει ότι αυτό το κριτήριο δεν είναι πρωταρχικό. Η προέλευση είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής για τους επαγγελματίες και τους καταναλωτές, είναι στενά συνδεδεμένο με το σχήμα της φιάλης και την τιμή πώλησής του για τους πρώτους, ενώ για τους δεύτερους είναι συνδεδεμένο με την ετικέτα όπου η ονομασία θα πρέπει να βρίσκεται σε περίοπτη θέση. Σημειώνεται, επίσης, ότι η σύγχυση μεταξύ εμπορικών σημάτων και γεωγραφικών ενδείξεων είναι ευρέως διαδεδομένη, στους κινέζους καταναλωτές.

Υπεύθυνη για τη αγροτοδιατροφικό κλάδο της Ubifrance στην Κίνα, είναι η Hélène Hovasse η οποία προσθέτει ότι «η εικόνα του κρασιού στο συλλογικό ασυνείδητο, για τους καταναλωτές είναι συνδεδεμένη με την κλασσική εμφάνιση των φιαλών. Και αυτό, παρόλο που τα βασικά κριτήρια επιλογής δεν έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά της φιάλης. Για να πουληθεί κρασί στην Κίνα, είναι απαραίτητο να έχει να διηγηθεί μια ιστορία, και αυτό αρχίζει από τη φιάλη».