

Cina: un cambiamento epocale di consumo del vino

scritto da Agnese Ceschi | 13 Maggio 2015



Oggi in Cina il vino pi di un prodotto dell'alimentazione globalizzata: costituisce uno strumento di identificazione e al tempo stesso un segno distintivo della nuova posizione della Cina nel mondo. Il vino diventato un mezzo per esplorare i significati e le tendenze sociali della specifica modernità oggi emergente in Cina.

Una recente indagine di Daxue Consulting (www.daxueconsulting.com) sul mercato cinese rivela i forti cambiamenti e l'evoluzione di alcune abitudini che si stanno producendo tra la popolazione cinese. Oggi il mercato del vino in Cina stimato attorno ai 16,5/17 milioni di ettolitri di vino. Infatti l'evoluzione delle importazioni ha subito una crescita esponenziale tra il 2009 e il 2012 ed ora si è assestata. Da quel momento in poi la popolazione cinese ha iniziato ad avere accesso ad informazioni sui vini stranieri e a ricercarne l'assaggio.

Questo trend sicuramente una notizia positiva, anche se il vino italiano deve fare ancora molto in Cina per scalare la

classifica dei Best Seller al cui vertice rimangono invariati i vini francesi, il Bordeaux in testa, e quelli della vicina Australia, molto attiva in Cina con numerosi eventi, fiere e campagne pubblicitarie nel corso dell'anno. Il mercato cinese sta sicuramente cambiando molto negli ultimi anni ed è importante notare come, a causa di una cultura del vino più diffusa e alle nuove regolamentazioni statali, l'offerta si sta progressivamente spostando da una fascia luxury e alta verso un target più medio.

Ad eccezione della Francia, l'Italia comunque tra i Paesi più conosciuti, i cui vini sono tra i più acquistati, dopo l'Australia (seconda posizione), seguita dal Cile (in quarta posizione) e dalla Spagna.

Quali sono i "porti" dove acquistare vino in Cina? Secondo l'indagine Daxue, gli intervistati mettono al primo posto Shanghai, seguito da Guangzhou e Tianjin, mentre Hong Kong sta perdendo il suo status di punto nevralgico per gli acquisti di vino, mantenendo comunque una posizione di dominio per quanto riguarda i prodotti luxury.

Wine tasting, masterclass e seminari sono tra le attività promozionali predilette.

Gli eventi di wine tasting sono l'attività più utilizzata dai professionisti del vino negli ultimi anni, mentre le classiche fiere di settore rimangono al secondo posto seguite dalle masterclass e dai seminari. Queste ultime occasioni stanno scalando la classifica molto velocemente soprattutto perché permettono di scoprire nuovi vini, incontrare diversi produttori o consorzi e compararne i prodotti. Decade in ultima posizione tra le attività di maggiore impatto promozionale tra i tecnici la newsletter, ormai usata poco frequentemente, anche se può essere utile al fine di sviluppare network tra professionisti.

Quali sono le fonti di informazione sul vino preferite dai professionisti cinesi? Sicuramente Internet, saldo al primo posto, ancora la prima fonte di informazione. Negli ultimi due anni si sono fatte strade le raccomandazioni da parte di

conoscenti, che stanno acquisendo sempre più importanza. A seguire la stampa e sorprendentemente WeChat, l'applicazione che consente di fare rete e condividere informazioni e documenti.