

“Atomizzato”: il mercato del vino in Cina è saturo di brand

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Luglio 2024



Il mercato del vino in Cina è caratterizzato da una frammentazione estrema che va oltre la semplice segmentazione del mercato. Questo è il quadro generale che Wu Mingfeng, General Manager di Penfolds China, ha descritto durante un recente evento del noto colosso vinicolo.

Come riporta Vino Joy News, Wu ha sottolineato come **i primi dieci brand di vino detengano solo il 30% del mercato, mentre il restante 70% è suddiviso tra oltre 3.000 marchi**. La categoria del vino rappresenta appena il 3% del totale delle bevande consumate in Cina. “Non è solo frammentato, si potrebbe dire che è atomizzato,” ha affermato Wu.

Secondo il rapporto del 2024 di Silicon Valley Bank sull’industria vinicola statunitense, gruppi come Gallo, The Wine Group e Constellation Brands dominano con una quota del

62,9%. A differenza di mercati maturi come quello degli **Stati Uniti, dove i sette principali gruppi vinicoli controllano oltre il 60% del mercato, in Cina la mancanza di brand leader è evidente.**

Ridotte quote di mercato, frammentazione e mancanza di occasioni di consumo

Wu ha elencato tre principali sfide per l'industria del vino in Cina:

- la ridotta quota di mercato,
- la frammentazione,
- la mancanza di occasioni di consumo.

Nel 2023, il mercato degli alcolici in Cina è stato dominato dal baijiu (72%), seguito da birra (20%). Vino e spirits importati hanno rappresentato appena il 3%.

La frammentazione del mercato e la bassa conoscenza tra i consumatori cinesi li spinge spesso a evitare il vino. **La sfida più grande è rappresentata dalla mancanza di occasioni di consumo.** Wu ha citato dati di terze parti che mostrano come, **in Cina, il vino rappresenti solo il 5% delle bevande consumate durante banchetti aziendali, rispetto al 40% dei mercati maturi.**

Un'ulteriore sfida è rappresentata dal **calo della popolarità del vino tra le generazioni più giovani.** Rispetto a cinque anni fa, i Millennials e la Generazione Z consumano meno vino. "Per le nuove generazioni, il vino è visto come una bevanda dei loro genitori," ha spiegato Wu, suggerendo che le aziende vinicole dovrebbero sviluppare prodotti che siano in sintonia con i bisogni e le sensibilità dei giovani consumatori.

Ottimismo: “la regola dei 7 anni”

Nonostante le difficoltà, Wu ha sottolineato il trend positivo del consumo di vino in Cina negli ultimi vent'anni e l'impatto potenziale della crescente classe media e delle abitudini di consumo in evoluzione. “Credo che questi fattori continueranno a guidare la crescita del mercato”.

Wu ha inoltre parlato della **“Regola dei sette anni” del mercato cinese del vino**: dal 2004 al 2010 il mercato era in crescita; dal 2011 al 2017 si è registrato un periodo d'oro; dal 2018 al 2023 c'è stato un declino. Ora, secondo Wu, si sta entrando in un nuovo ciclo di sette anni, con una **previsione di crescita del 10% nei prossimi tre anni**, per un valore aggiuntivo di mercato di 19,2 miliardi di RMB (2,6 miliardi di dollari USA).

Mercato atomizzato	Il mercato del vino in Cina è estremamente frammentato, con oltre 3.000 marchi che si dividono il 70% del mercato, mentre i primi dieci brand detengono solo il 30%.
Quote di mercato	Il vino rappresenta solo il 3% del totale delle bevande consumate in Cina, dominato dal baijiu (72%) e dalla birra (20%).
Mancanza di occasioni di consumo	Il vino rappresenta solo il 5% delle bevande consumate durante i banchetti aziendali, rispetto al 40% nei mercati maturi.
Generazioni più giovani	I millennials e la generazione Z consumano meno vino rispetto a cinque anni fa, vedendolo come una bevanda dei loro genitori.
Regola dei 7 anni	Il mercato del vino in Cina segue cicli di sette anni. Dopo un declino dal 2018 al 2023, è previsto un nuovo ciclo di crescita del 10% nei prossimi tre anni.
Potenziale di crescita	Nonostante le sfide, la crescente classe media e l'evoluzione delle abitudini di consumo offrono un potenziale di crescita notevole per il mercato del vino in Cina.