

Cina, premiumisation e ripresa vendite retail: supermercati protagonisti

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Dicembre 2024



Il mercato del vino in Cina mostra segnali di ripresa, trainato dai supermercati e da una crescente domanda di vini premium. Con vendite in aumento nei canali off-premise e una preferenza per qualità ed esclusività, il segmento di fascia medio-alta registra tassi di crescita eccezionali, offrendo nuove opportunità per gli operatori capaci di adattarsi.

Il mercato del vino in Cina, pur segnando un rallentamento generale negli ultimi anni, mostra **segnali di dinamismo soprattutto attraverso i canali offline**. A rivelarlo è la testimonianza di Delphin Duan, Wine Category Manager di Metro, apparsa sulle pagine di Vino Joy News. Con un portafoglio che spazia su oltre 500 etichette, Metro si conferma leader nel

settore in Cina, il 70% delle vendite di vino è attribuibile ai suoi 100 negozi fisici per un valore di 600 milioni di RMB (circa 83 milioni di dollari).

Duan ha evidenziato una **significativa ripresa delle vendite nei canali off-premise**: dal 46,8% del 2022 sono passate al 66,3% del 2023. Tra i principali driver c'è il ruolo chiave dei **supermercati, che rappresentano il 37% delle vendite di vino nel retail offline**, seguiti dai "convenience stores" (i nostri mini-market o negozi di prossimità)(16%) e negozi specializzati (15%). "I consumatori cinesi apprezzano sempre più l'esperienza fisica, specialmente per i vini di fascia media e alta, spesso acquistati come regali o per eventi sociali".

Nonostante il vino rappresenti appena il 3% del mercato degli alcolici in Cina, lontano dal dominio del baijiu (72%) e della birra (20%), la **domanda di vini premium è in netta crescita**. Johnny Jiang, Senior Marketing Manager di Treasury Wine Estates (TWE) China, sottolinea che il segmento alto del mercato sta sfidando il calo generale delle vendite.

Secondo Nielsen, **nel primo semestre del 2024, i vini sopra i 150 RMB (circa 20 dollari)** hanno costituito il 25% delle vendite nei supermercati, registrando una **crescita dell'11,1%** su base annua. "La vera **sorpresa arriva dai vini di fascia medio-alta**," ha spiegato Jiang, evidenziando incrementi straordinari: le vendite di vini tra i 500 e i 1000 RMB (da 70 a 140 dollari) sono cresciute del 229%, quelle tra i 1000 e i 1500 RMB del 289%. Anche i vini sopra i 1500 RMB hanno registrato un aumento significativo.

Questa crescita riflette il cambiamento nelle abitudini di consumo, con un **pubblico sempre più orientato verso la qualità e l'esclusività**. "I consumatori stanno imparando a riconoscere il valore di una bottiglia, specialmente nelle grandi città come Shanghai," ha aggiunto Jiang.

Leggi anche: [Mercato Cina, Taylors Wines: spunti concreti per una strategia ad hoc](#)

Nonostante le sfide, come il basso consumo pro capite di 0,4 litri l'anno, che posiziona la Cina al 43° posto mondiale, il mercato offre opportunità per gli operatori che sanno adattarsi. Xiao Pi, influencer nel settore vino e proprietario di negozi online su piattaforme come Tmall, incoraggia il settore a puntare su qualità, prezzi competitivi e servizi impeccabili.

“La flessibilità è fondamentale: se un prodotto non si vende entro tre mesi, va rimosso,” ha affermato, citando il modello di Pangdonglai, un supermercato cinese con margini ridotti al 5% e un'elevata rotazione. Xiao Pi suggerisce che il **focus dovrebbe essere sui giovani consumatori delle grandi città**, che mostrano un crescente interesse per il vino come parte di uno stile di vita sofisticato.

Secondo Duan, il segmento dei vini premium rappresenta un'opportunità non solo per i supermercati ma anche per i canali di vendita integrati online e offline. Metro, ad esempio, utilizza confezioni regalo per attrarre consumatori durante festività e occasioni speciali, con un'attenzione particolare ai vini di fascia media, venduti tra i 200 e i 300 RMB.

Mentre Metro ha registrato un calo dalle vendite record, passando dai 700 milioni di RMB del 2022 ai 600 milioni attuali, il settore dimostra una certa stabilità. Secondo Duan, il 20% delle vendite complessive avviene attraverso clienti istituzionali e regali stagionali, ma la spinta principale proviene dai consumatori quotidiani.

Xiao Pi vede in questa situazione una finestra di opportunità: **“Molti attori internazionali hanno lasciato il mercato cinese negli ultimi anni, riducendo la concorrenza. Per chi rimane, è il momento ideale per consolidarsi e investire.”**

Con una crescente domanda di vini premium e una nuova attenzione verso l'esperienza d'acquisto fisica, i supermercati sembrano destinati a mantenere un ruolo centrale nel mercato del vino cinese, offrendo agli operatori un terreno fertile per innovare e conquistare una clientela sempre più esigente.

Punti chiave:

- 1. Ripresa delle vendite offline e ruolo dei supermercati:** i supermercati rappresentano il 37% delle vendite retail di vino in Cina, trainando la ripresa dei canali off-premise, cresciuti dal 46,8% al 66,3% tra 2022 e 2023.
- 2. Crescita eccezionale dei vini premium:** i vini sopra i 150 RMB (20 dollari) hanno registrato un incremento significativo, con vendite di bottiglie tra i 500 e i 1500 RMB cresciute fino al 289% nel 2024.
- 3. Cambio nelle abitudini di consumo:** i consumatori cinesi, soprattutto nelle grandi città, mostrano un crescente interesse verso qualità ed esclusività, guidati da esperienze d'acquisto offline e confezioni regalo per occasioni speciali.
- 4. Opportunità per i player internazionali:** la riduzione della concorrenza internazionale apre uno spazio per gli operatori rimasti, con un focus su giovani consumatori urbani e strategie omnichannel.
- 5. Sfide e strategie di mercato:** con un consumo pro capite ancora basso (0,4 litri all'anno), flessibilità, prezzi competitivi e alta rotazione diventano elementi cruciali per il successo, come dimostra il modello di Pangdonglai.