Cina, vendite vino: l’Horeca è il presente, non il futuro

scritto da Emanuele Fiorio | 5 Aprile 2024



Nel contesto del mercato cinese del vino, Wajiu China si è imposto come uno dei principali importatori, una delle realtà più ambiziose e in crescita del settore. Jin Song, direttore generale di Wajiu China, ha recentemente sottolineato che il futuro delle vendite di vino nel Paese **non è più nei tradizionali canali di distribuzione on-premise.**

Come riporta Vino Joy News, parlando durante un forum organizzato dai media cinesi e dal Government of South Australia a Chengdu, Jin Song ha evidenziato che i canali on-premise, nonostante abbiano storicamente rappresentato la **maggior parte delle vendite di vino nel Paese, sono saturi e offrono meno opportunità per i brand di vino.**

Nel 2023 le vendite nei ristoranti hanno superato la cifra di

5 trilioni di RMB, registrando un robusto **aumento del 20%.** Tuttavia Jin Song ha osservato che la **competizione** nel mercato del vino on-premise **è intensa**, con un numero limitato di ristoranti di alto livello che includono vino nella propria offerta. Questa competizione si riflette nei circa 400 ristoranti Black Pearl e stellati Michelin presenti in Cina. Oltre alla competizione in aumento, le **vendite di vini di alta gamma hanno subito flessioni** negli ultimi anni.

Tuttavia **per gestire canali alternativi all'on-premise**, Jin Song ritiene che sia necessario scegliere prodotti in grado di generare un alto volume e avere un team dedicato per gestire le operazioni con i grandi supermercati. Ma queste prerogative rappresentano una **sfida per le aziende vitivinicole di piccole o medie dimensioni. L'e-commerce in Cina può rappresentare una alternativa**, dato che continua a svilupparsi rapidamente, rappresenta il canale principale attraverso il quale i giovani acquistano vino e sta intaccando significativamente la quota di mercato dei distributori tradizionali.

Juanita Yu, direttrice marketing di EMW Fine Wines, conferma che nel canale on-premise le vendite di vini di alta gamma sono in difficoltà. I vini con un prezzo compreso tra i 300 (38€ ca.) e i 600 RMB (76€ ca.) per bottiglia sono i più apprezzati, mentre quelli oltre i 1000 RMB (128€ ca.) hanno registrato un calo significativo.

Prima del 2019 i vini australiani si classificavano tra le prime cinque categorie di vendita presso EMW, i vini rossi dell'Australia del Sud rappresentavano il 70% del totale dei vini australiani e il 60% nel canale on-premise. Con la rimozione dei dazi e il ritorno imminente del vino australiano sul mercato cinese, la maggior parte degli **hotel a cinque stelle e dei ristoranti di lusso prevedono di reintrodurlo.**

Anche le vendite al dettaglio hanno registrato un calo negli ultimi anni, come testimoniano i numeri di 1919 Wines & Spirits, uno dei maggiori rivenditori di vino e distillati del

Paese che ha particolarmente risentito dell'impatto. Jiang Changyu, presidente e amministratore delegato di 1919 Wines & Spirits, ha confrontato i dati sulle vendite di vino tra il 2013 e gli anni della pandemia. **Nel 2013, le vendite di vino attraverso i canali al dettaglio rappresentavano oltre il 20%** delle vendite totali. **Tra il 2019 e il 2023**, la quota di vendite di vino nel canale al dettaglio è diminuita significativamente, di oltre due terzi, corrispondente a **circa il 6,7%.**

Il calo delle vendite di vino è stato il più marcato tra tutte le categorie. Durante lo stesso periodo, i distillati importati hanno registrato una diminuzione dello 0,5%, la birra è aumentata di un punto percentuale e il baijiu ha registrato la crescita più significativa.

Secondo Changyu ciò è dovuto al **targeting** (processo che permette di individuare i segmenti target verso i quali orientare le strategie di marketing, ndr) dei consumatori di vino che risulta meno preciso rispetto al baijiu e ai distillati importati e all'assenza di un riferimento di prezzo, che rende i consumatori restii a scegliere il vino per le occasioni aziendali.