

Cina: metamorfosi e dualismo del mercato

scritto da Emanuele Fiorio | 11 Ottobre 2021



Il volume di vino consumato nel 2020 è stato drammaticamente più basso rispetto agli anni precedenti, la Cina si è bloccata per combattere il virus Covid-19, le interazioni sociali sono state ridotte e gli eventi tradizionali cancellati, in particolare il Capodanno cinese.

I volumi di vino sono diminuiti di quasi il 20%, il volume di vino importato ha registrato un calo di oltre il 30%, secondo i dati IWSR.

Eppure, il comportamento dei bevitori di vino cinesi – una popolazione totale di oltre 50 milioni di persone – ha mostrato pochi cambiamenti nel 2021 rispetto agli anni precedenti, secondo i dati raccolti da Wine Intelligence. Il consumo di vino on-premise è sceso nel 2020, ma è rimbalzato nel 2021.

Il vino in Cina mostra un calo drammatico in volume, ma **la domanda è: come è possibile questo fenomeno se non c'è un cambiamento nella frequenza con cui i consumatori bevono?** Questa divergenza di metriche che erano precedentemente

allineate e che sono basate su metodi rigorosi e coerenti, suggeriscono che **stiamo osservando un altro momento spartiacque nel comportamento dei consumatori** nel mercato cinese del vino, simile alla flessione dei fine wines dopo il 2013 e l'ascesa dei bevitori di vino "regolari" guidata dai Millennials a partire dal 2015.

Richard Halstead, COO Wine Intelligence osserva che in realtà, **il mercato cinese del vino è sempre stato caratterizzato da due mercati**, con una piccola sovrapposizione. **Il primo è legato ad "un consumatore abituale di vino, tipicamente urbano, istruito, benestante e con una visione internazionale** ed il suo comportamento ha chiare somiglianze con i consumatori di vino nei mercati sviluppati – il consumo di vino è almeno mensile, se non settimanale".

Degli oltre 50 milioni di bevitori di vino importato, Wine Intelligence stima che oltre il 55% beve vino importato almeno una volta al mese. Questa popolazione di bevitori mensili rappresenta circa il 6,5% della popolazione urbana tra i 18 e i 54 anni e solo il 2,5% di tutti gli adulti cinesi.

Per contestualizzare, i bevitori mensili di vino in Cina sono all'incirca equivalenti alla popolazione di bevitori mensili di vino del Regno Unito o un terzo della stessa popolazione negli Stati Uniti.

Il secondo mercato del vino in Cina è molto più grande ed il comportamento dei suoi consumatori è molto meno facile da misurare e molto più influenzato dai venti della moda, della politica e delle circostanze. **Fa riferimento agli adulti cinesi che comprano vino come regalo o per una particolare occasione sociale, una o due volte l'anno.**

Queste occasioni tendono a coincidere con i maggiori eventi del calendario cinese: il Capodanno cinese, la Festa di metà autunno e il sempre più popolare Singles Day dell'11 novembre, quando i single vengono celebrati e si comprano regali, soprattutto online.

La categoria del vino sperimenta un'enorme impennata negli acquisti in questi momenti da parte di persone che poi non comprano vino per almeno un altro anno o forse non si avvicineranno mai più alla categoria.

Il maggior cambiamento nel 2020 sembra provenire da questa vasta coorte di acquirenti occasionali di vino. Questo mutamento ha senso in relazione all'interruzione degli eventi in Cina causata dalla pandemia e all'effetto che questo cambiamento ha indotto in una popolazione molto ampia.

Cosa significa questo per i produttori di vino?

Salvo un grande cambiamento nella politica governativa nei confronti delle bevande alcoliche, **il mercato del vino cinese rimarrà a livelli di volume simili o più bassi rispetto al picco di mercato registrato a metà 2015.**

I consumatori più informati e regolari continueranno a guidare i volumi, ci sarà ancora **meno spazio per i prodotti di bassa qualità e per i vini palesemente contraffatti**, entrambi già in declino grazie allo spostamento degli acquisti di vino verso l'e-commerce, dove le recensioni negative possono affossare la reputazione.

Ci sarà più spazio per stili, origini e regioni meno affermati, dato che i consumatori regolari iniziano ad espandere i loro interessi, in particolare per i vini nazionali di qualità superiore che iniziano ad apparire sugli scaffali e nelle liste dei vini dei ristoranti.