

# Cina: metamorfosi e dualismo del mercato

written by 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.