

Cina vs Hong Kong: divergenze tra i consumatori

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Novembre 2021



Una delle verità fondamentali sul comportamento dei consumatori di vino è che, in generale, le caratteristiche di un dato mercato riflettono la combinazione unica di fattori culturali, politici, economici e sociali che si sono sviluppati durante anni, se non generazioni.

I mercati del vino di Hong Kong e della Cina continentale hanno storie e comportamenti molto diversi, al punto che un confronto diretto di una città cinese di primo livello (ad esempio Shanghai) con Hong Kong, mostra **differenze ad ogni livello – quale vino viene comprato, da dove, quanto spesso e per quale scopo**.

I recenti dati di Wine Intelligence relativi ai consumatori di Hong Kong e della Cina continentale mostrano che **la pandemia di Covid ha uniformato alcune tendenze e allo stesso tempo ha accentuato alcune differenze in questi due mercati**.

Entrambi hanno sperimentato tassi complessivi di consumo di vino più bassi, ma i **consumatori di Hong Kong hanno speso**

maggiormente nel complesso e si sono dimostrati disposti a pagare di più per bottiglia nell'off-trade.

Il comportamento dei **consumatori cinesi** di vino nel 2020 è stato segnato da un **calo del consumo nei locali e da un forte calo degli acquisti occasionali** di vino da regalare, un trend in declino già da diversi anni.

Ma durante l'anno, con l'allentamento delle chiusure, i consumatori cinesi di vino hanno iniziato a tornare nei locali ed ora spendono più di prima per il vino in ristoranti e bar. Resta il fatto che l'affluenza complessiva non è ancora tornata ai livelli pre-pandemici.

I consumatori di vino di Hong Kong, provenienti da classi sociali medie e medio-alte istruite, quando la pandemia ha impedito viaggi e cene, hanno trasferito la loro spesa nel settore dell'off-trade. **Stanno spendendo più soldi per il vino da bere a casa, un cambiamento che non si è ancora visto nel mercato dei consumatori cinesi.**

Premiumisation nel mercato off-trade di Hong Kong

La ricerca sui consumatori di Wine Intelligence mostra che **la spesa degli acquirenti di Hong Kong per il vino da consumare a casa è aumentata** durante il periodo Covid-19, spinta dai Millennials e dai consumatori più ricchi che non hanno potuto frequentare i ristoranti ed andare in vacanza. Questo aspetto sembra non essere stato influenzato dal calo del 6% del PIL dal 2019 al 2020. L'importo speso per il vino nell'off-trade a Hong Kong è aumentato dal 2015, con la fascia di consumatori più ricchi che ora costituisce il 28% dei bevitori regolari (misurato su un consumo di vino almeno semestrale) rispetto al 21% di sei anni prima.

Il consumo di vino per regali e BYO ("Bring Your Own Bottle", significa che in alcuni ristoranti è possibile portarsi la propria bottiglia di vino da casa, ndr) **è aumentato notevolmente nell'ultimo anno**, poiché le restrizioni si sono

allentate; la spesa per i pasti formali a casa è leggermente diminuita ed è rimasta stabile per i pasti informali a casa e le bevande a fine giornata.

Richard Halstead, COO Insights & Custom Analytics di Wine Intelligence sottolinea che "il 68% dei Millennials bevitori di vino semestrali a Hong Kong crede che spesso valga la pena spendere di più per avere un vino migliore. La frequenza del consumo di vino è rimasta costante, suggerendo che i consumatori vogliono bere vino con la stessa frequenza di prima, ma sono disposti a spendere di più per bottiglia e a fare il salto di qualità".