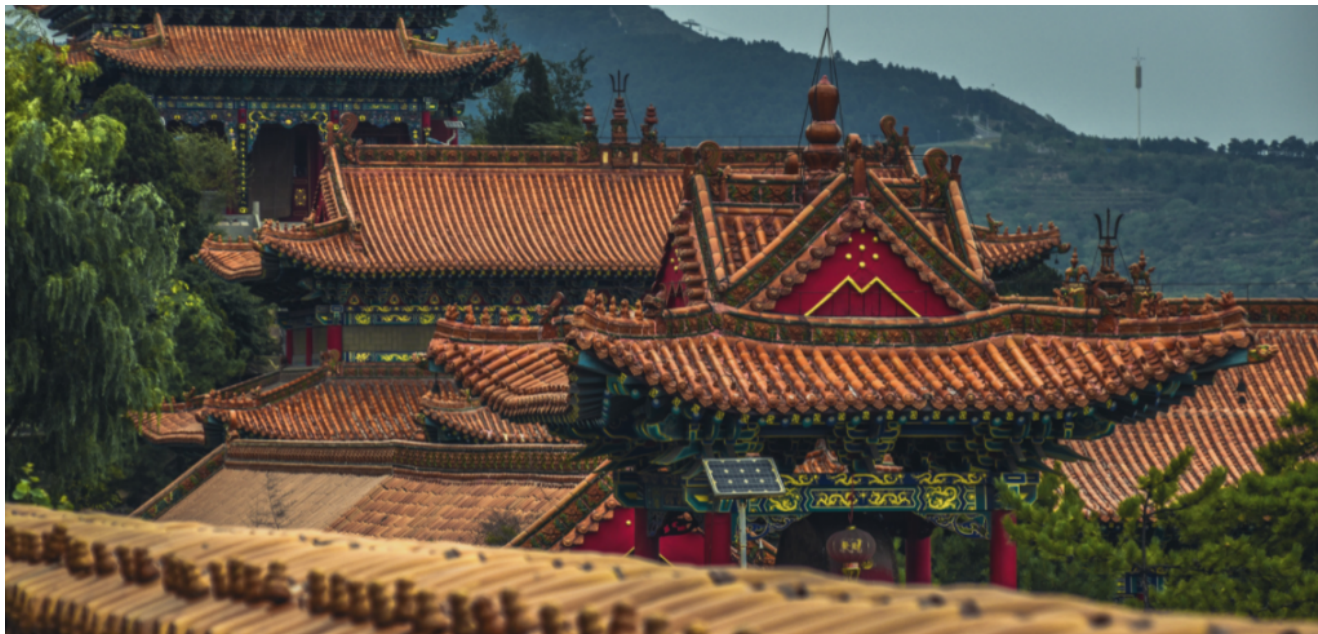


Il mercato del vino in Cina entra nella sua terza era

scritto da Agnese Ceschi | 13 Settembre 2021



Cosa è successo nel mercato del vino cinese nell'ultimo anno? A prima vista, gli indicatori sembrano puntare in direzioni opposte.

Il volume di vino consumato nel 2020 è stato drasticamente inferiore rispetto agli anni precedenti, poiché la Cina è stata in totale lock-down e di conseguenza le interazioni sociali sono state ridotte e gli eventi dove tradizionalmente si fanno regali, come il capodanno cinese, sono stati annullati. **I volumi di vino sono diminuiti di quasi il 20% nel biennio 2019-2020, con il volume di vino importato che ha visto un calo di oltre il 30%, secondo i dati IWSR.**

I numeri ci parlano di calo, ma ad andare a guardare meglio il comportamento dei consumatori scopriamo ben altro: secondo recenti dati raccolti da Wine Intelligence i **consumatori hanno dimostrato ben pochi cambiamenti nel consumo del vino.** Come può il vino in Cina mostrare un drastico calo in volume, mentre allo stesso tempo, non c'è un cambiamento nella frequenza con cui i consumatori bevono vino? Questa improvvisa

e drammatica divergenza nelle metriche suggerisce che stiamo osservando un cruciale momento di spartiacque nel comportamento dei consumatori nel mercato del vino cinese.

In realtà, il mercato del vino in **Cina è sempre stato suddiviso in due mercati**: da una parte il **consumatore abituale** di vino, il cui modello di acquisto riflette una varietà di occasioni di consumo, in casa e fuori casa. “Questo consumatore è tipicamente urbano, istruito, benestante e internazionale, e il suo comportamento ha chiare somiglianze con i consumatori nei mercati del vino sviluppati: bere vino è almeno un evento mensile, se non settimanale” osserva Richard Halstead, COO **Wine Intelligence**.

Degli oltre 50 milioni di consumatori che bevono vino importato, Wine Intelligence stima che oltre il **55% di questa coorte beva vino importato almeno una volta al mese**. Questa popolazione che beve mensilmente rappresenta circa il 6,5% della popolazione urbana di età compresa tra i 18 e 54 anni e solo il 2,5% di tutti gli adulti cinesi. Per contestualizzare, i consumatori mensili di vino in Cina sono approssimativamente equivalenti per dimensioni alla popolazione mensile di bevitori 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 e il cui comportamento è molto meno facile da misurare e molto più suscettibili ai venti della moda, della politica e delle circostanze. Questa è la percentuale di **adulti cinesi che acquistano vino come regalo o per una particolare occasione sociale**, in genere una o due volte l’anno. Queste occasioni tendono a coincidere con i principali eventi del calendario cinese: Capodanno cinese, Mid-Autumn Festival e il sempre più popolare Singles Day l’11 novembre. Il principale cambiamento in volume nel 2020 sembra provenire da questa vasta coorte di acquirenti occasionali di vino. Ciò ha senso se si considera la massiccia interruzione della socializzazione basata sugli eventi.

Cosa significa questo per i produttori di vino? Salvo un cambiamento importante nella politica del governo nei confronti dell'alcol, il mercato del vino rimarrà a livelli di volume simili e inferiori rispetto al picco del mercato nel 2015. Oggi in Cina i consumatori sono più consapevoli e bevono in modo più regolare, chiedono prodotti di qualità e l'e-commerce per loro conta molto, soprattutto quando possono leggere le recensioni e orientarsi per l'acquisto.

In futuro ci sarà più spazio per stili, origini e regioni meno consolidati, poiché i consumatori abituali iniziano ad ampliare i loro repertori e, in particolare, i vini domestici di qualità superiore che iniziano ad apparire sugli scaffali e sulle carte dei ristoranti.