L’amore dei cinesi verso i fine wines

scritto da Roxana Zeca | 7 Dicembre 2020



Jeannie Cho Lee, pluripremiata master of wine e professore ordinario al Politecnico di Hong Kong, presso la Scuola di turismo e hotel management, ha condotto una ricerca su 42 collezionisti cinesi di vino e ha illustrato a wine2wine quali sono i principali risultati emersi e l’attuale impatto della pandemia.

Già dai numeri degli intervistati, riscontriamo un nuovo trend di consumo: circa un ⅓ dei collezionisti interpellati è di genere femminile. Le donne cinesi, infatti, si stanno riscoprendo come un nuovo segmento attivo in Cina e sempre più appassionato per il mercato vinicolo.

Un’altra caratteristica di facile elaborazione è che la maggior parte degli intervistati è di età molto giovane, sui 40 anni, a dimostrazione di come questo mercato sia molto “sperimentale” e di come i vini pregiati in Cina sono capaci di interessare anche i più giovani.

Tuttavia, ciò che accomuna gli intervistati è l’amore

incondizionato verso il vino, passione che si è dimostrata più forte della pandemia. Sia chi colleziona vini pregiati da 10 anni sia chi lo fa da 40-50 anni, è fortemente legato alle etichette ed alla fedeltà verso una marca in particolare; si cerca sempre di rincorrere quel primo momento in cui un determinato vino è rimasto impresso, perpetuando per anni nel rivivere quella prima esperienza.

A Hong Kong, dove il lockdown è ancora stretto, il consumo di fine wines è ancora prettamente legato all'uso personale. In questa fase, dove la quota media per una bottiglia si aggira intorno ai 40-50 dollari, si è più soliti sperimentare ascoltando maggiormente consigli degli amici o feedback online.

Fatto diverso per il mainland cinese, dove i locali sono già aperti ed i ritrovi sociali ai ristoranti o nei circoli hanno rianimato anche il consumo di fine wines.

"Durante le occasioni sociali" – riferisce la nota master of wines – " si preferiscono vini più pregiati, come quelli della Borgogna e di Bordeaux, e di una fascia più alta rispetto al consumo privato, cercando di accogliere i gusti di tutti gli ospiti".

Infatti, in Cina, tra le tante regole non scritte dei rapporti sociali e commerciali vi è l'usanza del non volere "perdere la faccia" □□□ *diū miànzi*, una caratteristica intrinseca nei rapporti personali e di lavoro, legata a diversi accorgimenti e buone maniere, col fine di mettersi sempre in bella luce di fronte al prossimo, per tenere alto lo status sociale.

E per non "perdere la faccia", naturalmente, è fondamentale anche scegliere un vino pregiato che ci possa mettere in risalto davanti ai nostri commensali.

Il vino italiano, però, fa ancora fatica ad ottenere un

posizionamento così alto. Certamente l’interesse verso i vini nostrani è in aumento, soprattutto nella sfera privata, tuttavia, durante gli incontri si preferisce puntare sui vini francesi perché certi si conformino di più ai gusti della società.

Un trend particolare che non ha smesso di funzionare è quello delle aste.

Sovente l’acquisto di fine wines in Cina avveniva sotto questa formula e la trasposizione alle aste digitali ha consentito una maggior sicurezza per il consumatore ed un ampliamento della platea d’acquisto ai più giovani collezionisti che sul web si sentono nelle loro acque.

Un consiglio finale della master of wine, è stato quello di continuare con il trend digitale, sempre più marcato da questa pandemia e di facilitare la compravendita investendo in piattaforme che consentano l’acquisto di una bottiglia di vino con un semplice click.