

# La Cina ottimista del post Covid-19

written by Astrid Panizza | 18 Giugno 2020



La Cina è stato il **primo Paese** a sperimentare la **crisi** dovuta al **Coronavirus** e a vivere l'**impatto** drammatico che ne è seguito. I **52 milioni** di **consumatori** di vino cinesi, che nella maggior parte vivono nelle grandi città, hanno risposto al crollo del mercato durante il lockdown con l'acquisto di **vini fermi**, diminuendo il consumo di altre bevande come spirits e bollicine. L'acquisto di vino è rimasto quindi nella media, con un **leggero aumento** di acquisti durante il lockdown, guidato da consumatori abituali (da **4.9 pre-lockdown a 5.1 in Lockdown**).

Una iniziale analisi della segmentazione dei consumatori di vino cinesi mostra, infatti, che solo una minoranza ha tagliato il consumo di vino e ha cambiato il proprio stile di vita, mentre la **maggioranza ha aumentato il consumo (63%)**. Gli

**uomini**, guidano questo aumento, mentre le donne, in media, preferiscono acquistare bevande non alcoliche. Secondo Wine Intelligence, inoltre, è cresciuto il consumo di vino per dedicarsi un **momento di relax**, soprattutto a fine giornata, mentre è calata la frequenza di consumo durante i pasti, a favore di un aumento di prezzo di acquisto per bottiglia.

La maggioranza dei consumatori rientra nella fascia dei **Millennials** (nati dal 1981 al 1996) che sono aperti all'internazionalizzazione, disposti a spendere e a creare **nuove occasioni per bere vino**, come gli **incontri online** per fare aperitivo assieme ad amici, iniziativa che ha coinvolto approssimativamente **30 milioni di persone nella sola Cina**. Le **occasioni informali** di consumo sono per questo **cresciute**, compensate da un declino di socialità in cui prima del lockdown venivano consumati alti quantitativi di vino. La Cina rappresenta, inoltre, nella ricerca di Wine Intelligence, **l'unico mercato a mostrare un incremento** nella spesa per bottiglia per le occasioni off-trade.

Tra i canali di acquisto, quello che spicca è il canale **online** dedicato alla vendita di vino, che era **già molto forte** prima dell'emergenza Covid-19. Il lockdown ha aumentato la sua capacità di vendita sui consumatori di vino disposti a spendere **cifre elevate**. Dalle statistiche di Wine Intelligence emerge, inoltre, che chi usava già prima dell'emergenza i canali online ha continuato a preferire questo canale non solo per il vino, ma anche per altre bevande.

I **consumatori**, adesso che le restrizioni sono drasticamente diminuite, sono **ottimisti e felici** di tornare alle loro vite nella stessa maniera con cui vivevano in pre-lockdown. La **socializzazione** post lockdown è infatti fortemente desiderata dai cinesi, ma avverrà con la **massima cautela** (il 40% sarà meno incline a tornare subito alle abitudini di prima), anche se i **Millennials** e i **consumatori abituali** prevedono una **vita sociale attiva** quasi immediatamente.

Un dato interessante è che la Cina è l'unico mercato nelle ricerche di Wine Intelligence dove più consumatori vogliono tornare al **ristorante** nella fase post lockdown (38%), con il 47% degli intervistati che ha affermato anche di voler consumare bevande alcoliche.

Oltre ai **risparmi** precauzionali, più della metà dei cinesi che vivono in zone urbane e appartengono ad un ceto medio di consumatori che bevono vino importato, daranno **priorità a nuovi stili di cibo e di vino**, di **qualità superiore** rispetto a prima. Le precauzioni si sposteranno quindi soprattutto sugli eventi sociali e sui viaggi, che saranno evitati, almeno nel futuro prossimo.

Come altri mercati che stanno emergendo dopo l'emergenza Coronavirus, quindi, anche l'industria mondiale del vino sarà incoraggiata sempre di più a riprendere nella maniera migliore, si spera nel minor tempo possibile!