

La Cina verso un cambiamento di stili di consumo?

scritto da Agnese Ceschi | 3 Giugno 2020



Come è cambiato l'approccio al vino dei cinesi durante la pandemia? Ce lo racconta Wine Intelligence in un interessante rapporto dove è stato sondato un campione rappresentativo di 1.000 acquirenti di vino cinesi residenti in dodici diverse città durante i mesi di marzo e aprile.

Secondo il rapporto i 50 milioni di acquirenti cinesi di vino importato hanno trovato **più occasioni per bere vino dall'inizio della pandemia** e hanno acquistato più vino **avvalendosi maggiormente dell'online**.

Tracciando un confronto con gli altri mercati globali, dove stiamo assistendo ad un aumento dell'acquisto di vino, ma ad una diminuzione del costo medio della bottiglia acquistata, in Cina le cose stanno andando diversamente. Gli intervistati hanno affermato di aver **aumentato la loro frequenza di acquisto** complessiva per occasioni informali non legate al consumo di cibo e hanno anche **speso un pò di più a bottiglia**

per questo tipo di occasione.

In questo cambiamento di paradigma l'e-commerce ha giocato un ruolo fondamentale, in quanto gli intervistati hanno dichiarato di averne fatto uso più spesso in questo periodo di pandemia.

Molti dubbi sulla tenuta del mercato del vino in Cina hanno attanagliato gli esperti in questi mesi, in quanto il consumo di questa bevanda nel Paese del Dragone è da sempre più legata ad occasioni sociali e formali. Il **distanziamento sociale** e la mancanza di occasioni di socialità **avrebbe potuto infliggere un duro colpo** al mercato del vino.

A dispetto di ogni più nera previsione, invece, i risultati di Wine Intelligence ci suggeriscono che il **vino è andato meglio del previsto in Cina**.

Più della metà degli intervistati (57%) ha dichiarato di aver bevuto vino a casa, durante una video chiamata con gli amici almeno una volta alla settimana durante il lock-down. Dunque il vino è rimasto un buon facilitatore di socialità anche se "a distanza".

Alla domanda sulle loro intenzioni una volta terminate le restrizioni, il sentimento comune sembra di evitamento di viaggi all'estero e luoghi affollati. Tuttavia, rispetto ad altri mercati indagati da Wine Intelligence, c'è una maggiore propensione verso un'apertura alla frequentazione di bar o ristoranti.

"I dati suggeriscono che la categoria del vino in Cina è emersa dalla crisi del coronavirus in gran parte incolume, nonostante la chiusura del commercio, tradizionalmente uno dei canali più importanti per la vendita del vino in Cina. La nostra analisi mostra come i wine lover cinesi abbiano trovato **nuove occasioni in casa per godersi un buon bicchiere di vino** e si siano abituati all'idea di avere vino in casa, soprattutto utilizzando in modo più fiducioso i mezzi dell'online per il suo acquisto" conclude l'amministratore delegato di Wine Intelligence **Julie Halstead**.