

Mercato Cina 2021: ritorno ai livelli pre-pandemia

scritto da Emanuele Fiorio | 18 Marzo 2021



Un anno fa, nel mese di marzo, Wine Intelligence riportava che le stime sulla flessione dei volumi di vino in Cina nel 2020 si sarebbero attestate almeno al -20%. Quella cifra, con l'aggravarsi della crisi, è stata rivista al -30%.

Oggi a distanza di un anno, **Juan Park**, direttore di Wine Intelligence, ha voluto confrontarsi con **Alberto Fernandez**, direttore generale di Asia-Pacifico, Medio Oriente e Africa per Familia Torres ed il Master of Wine **Fongyee Walker** di Dragon Phoenix Wine Consulting, per ricevere aggiornamenti sulla **situazione attuale del mercato in Cina**.

- Qual è stato l'impatto di Covid-19 sul mercato cinese nel 2020?**

Alberto Fernandez (AF): L'anno scorso abbiamo stimato che il mercato cinese del vino nel 2020 sarebbe sceso del 30% in valore. Devo dire che la previsione era abbastanza accurata, dato che il calo finale è stato molto vicino al 32%. Stiamo ancora subendo alcuni effetti della crisi, ma la situazione è molto diversa

ora rispetto al mese di maggio dello scorso anno.

Fongyee Walker (FW): La più grande differenza è che i consumatori cinesi non tendono a bere molto vino a casa. Questo significa che il consumo domestico non ha potuto compensare il calo generale delle vendite di vino come ha fatto in altri mercati come gli Stati Uniti ed il Regno Unito. Ma non è stato un anno negativo per il mercato del vino in Cina, dato che molti operatori sono stati in grado di mantenere il loro business attivo e funzionante durante i lockdown, contando principalmente sui rapporti diretti con i consumatori e sulle offerte speciali.

▪ Qual è la situazione attuale del mercato?

(AF): Il mercato cinese sembra tornato alla normalità. Localmente sono stati identificati alcuni casi di Covid-19, ma nel complesso le fiere del vino sono tornate alla normalità e i ristoranti sono in fermento. La mancanza di visitatori internazionali ha un impatto minore per la Cina, poiché rappresenta solo una piccola parte del business. In questo caso la mancanza è stata compensata dai ricchi consumatori cinesi che spendono i loro soldi localmente anziché a Tokyo o Parigi, per esempio. I marchi di lusso stanno ottenendo buoni risultati in Cina anche quest'anno, grazie all'aumento della spesa dei consumatori e grazie anche alla riduzione delle contraffazioni e del contrabbando. I cinesi sono tornati a consumare vino nei ristoranti e a godersi le loro feste.

(FW): I ristoranti sono affollati anche durante la settimana, perché i cinesi si sentono liberati e vogliono socializzare. Un impatto positivo della crisi è che i consumatori cinesi ora sembrano essere più focalizzati sulle loro scelte di vita. Vedo molti giovani consumatori che ora si iscrivono a corsi di vino e vediamo anche che cucinare a casa sta diventando molto più importante, i Millennials sono sempre più

interessati al buon vino e al cibo. I consumatori ricchi ora spendono localmente e l'isola di Hainan è diventata una destinazione per lo shopping esentasse.

• Come si svilupperà il mercato cinese del vino?

(AF): Nel complesso prevedo che il mercato in Cina nel 2021 sarà simile al 2019 e **tornerà ai livelli prepandemia**. Ci aspettiamo che l'off-premise diventi sempre più importante nei prossimi anni e la comunicazione con i consumatori continuerà a svilupparsi. Prevedo anche che le app continueranno ad essere importanti per servire i consumatori abituali e offrire loro vini esclusivi. Inoltre, abbiamo imparato che investire in brand ambassadors autorevoli è fondamentale. La situazione australiana influenzera' ovviamente gli operatori del settore e penso che i vini di Spagna, Cile o Argentina possano crescere, insieme ad un ritorno di Bordeaux per quanto riguarda i vini più costosi.

(FW): Vedo un **potenziale per i vini italiani e spagnoli** – oltre a tutti quei vini che dimostrano di essere diversi e interessanti. Durante la crisi del Covid-19 c'erano aziende che hanno educando i loro clienti a consumare vino a casa. Queste aziende continueranno a fare bene sul mercato cinese ed hanno mostrato a tutti la strada da percorrere. Quando i consumatori potranno viaggiare, credo che molti si dirigeranno verso le cantine. Per questo sto organizzando delle visite in cantina per il 2022! Il consumatore è desideroso di continuare a imparare e ricominciare a viaggiare.