Preferenze e percezioni: quali sono i gusti dei giovani cinesi?

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Agosto 2024



Il 25% degli studenti universitari cinesi non consuma vino: questo è il principale dato allarmante che emerge da un sondaggio condotto dalla Wine Division della China Alcoholic Drinks Association (CADA) e ripreso da Vino Joy News. Il sondaggio ha raccolto **8.116 risposte da oltre 60 università**, coinvolgendo principalmente **giovani tra i 18 e i 25 anni**, con una significativa rappresentanza dalle città non di primo livello (83%).

Preferenze universitari cinesi

L'analisi delle preferenze delle bevande ha definito questa **classifica:**

1. birra (22,81%),
2. vini di frutta (15,47%)
3. whisky (15,47%)
4. vino (14,55%)
5. cocktail (13,15%)
6. baijiu (8,78%).

Questo dato segnala una sfida per l'industria vinicola: nonostante il prestigio culturale, il vino rimane indietro rispetto a bevande più accessibili o culturalmente radicate. Inoltre è risultato che **solo il 3% consuma regolarmente vino, il 58,6% degli studenti dichiara di avere scarse conoscenze sul vino e oltre il 70% lo beve raramente o occasionalmente.** Come già annunciato, il 25% degli studenti cinesi ha dichiarato di non consumare vino. **Per quali motivi?** Le principali ragioni di questa avversione sono:

- il gusto percepito come aspro e astringente (18,9%),
- la mancanza di comprensione del prodotto (14,8%),
- la sua assenza in contesti sociali o gastronomici rilevanti (12,9%).

Percezione del vino tra i giovani

La percezione del vino come una **bevanda per persone anziane o per incontri di lavoro** allontana i giovani: "Tra i miei coetanei, il vino appare datato e troppo formale," ha commentato una studentessa. Ciò riflette un sentimento diffuso tra i giovani che vedono il vino come troppo sofisticato o elitario per un consumo "casual". I motivi principali che spingono gli studenti universitari cinesi a consumano vino sono:

- il piacere di un leggero effetto inebriante,
- la riduzione dello stress,
- il miglioramento del piacere personale,

- l’esaltazione dei sapori
- il significato culturale del vino.

Questi motivi rappresentano oltre il 50% delle risposte positive, mentre solo il 13% ha citato le occasioni di ritrovo sociale come contesto per consumare vino.

Regioni vinicole e canali di acquisto

Le preferenze degli studenti universitari cinesi mostrano una forte inclinazione per le regioni produttrici del Vecchio Mondo, in particolare Francia (29,53%), Italia (17,67%) e Spagna (10,81%). Interessante notare che **i vini cinesi stanno guadagnando popolarità**, superando altri vini del Nuovo Mondo e classificandosi al quarto posto con un 11,08% di preferenze.

Leggi anche: ***Calo dei consumi globali di vino: Cina forza trainante***

Per quanto riguarda i canali di acquisto, gli studenti preferiscono rivolgersi principalmente ai supermercati tradizionali (53,8%), alle fiere professionali dedicate al vino (48%) e agli acquisti diretti dalle cantine (44%). Nonostante la crescente digitalizzazione del retail, **solo il 30% utilizza piattaforme online**, in particolare e-commerce consolidati come JD.com e Tmall per evitare prodotti contraffatti.

Che si tratti di supermercati o piattaforme di e-commerce, gli studenti universitari cinesi preferiscono canali che garantiscano autenticità. La crescente popolarità di alcuni supermercati come Hema Fresh e Sam’s Club, noti per offrire vini provenienti direttamente dai produttori, sottolinea ulteriormente questa tendenza.

Prezzi e brand

In termini di prezzi, il riconoscimento del brand è l’aspetto

più valutato nella fascia di prezzo tra i 50 e i 150 RMB (circa 20€). Questo dimostra una **attenzione particolare verso la reputazione e la fiducia** che è in grado di trasmettere il brand rispetto ad altri fattori come le valutazioni professionali (5%), i premi (1%), le raccomandazioni (2%) o la pubblicità, che hanno ottenuto un interesse minimo.

Il settore del vino deve affrontare un processo evolutivo importante per conquistare i giovani cinesi. La **percezione del vino come una bevanda sofisticata e formale, nonché la mancanza di conoscenza e comprensione del prodotto,** rappresentano gli ostacoli principali. Le opportunità di crescita esistono ma è necessario **rendere il vino più accessibile e attraente** per le nuove generazioni, puntando su campagne divulgative e su esperienze che esaltino il piacere personale e culturale del vino ed attuando strategie di marketing e di branding che siano in grado di accrescerne l'appeal.