

La Cina è in calo?

scritto da Agnese Ceschi | 27 Giugno 2019



La Cina sta rallentando la corsa al vino? I dati che ci arrivano nell'ultimo periodo, che registrano i numeri del 2018, sembrano confermare il rallentamento del mercato del Dragone, ma se si analizzano più a fondo, forse rivelano una naturale evoluzione che prima o poi si sarebbe auspicata.

Secondo il rapporto di Wine Intelligence "China Landscapes 2019", il 2018 ha segnato il primo calo nell'importazione di vino dal 2014 con i volumi importati che hanno registrato un -8%. Sono inoltre significative altre ragioni di preoccupazione che consistono nella generale panoramica di mercato frammentato, dove la crescita della popolazione che consuma vino sta rallentando.

Tuttavia, se si analizza più a fondo il mercato, si comprende come quello che sta cambiando davvero è il comportamento di consumo, favorito sia dal comportamento del consumatore che dalle strategie che stanno mettendo in atto i produttori. Da un lato, i consumatori cinesi stanno dimostrando di apprezzare vini provenienti da diversi Paesi di origine. Sebbene la Francia sia ancora il leader del mercato, la sua quota sta

gradualmente diminuendo, mentre i vini australiani guadagnano popolarità insieme ad altri Paesi, in particolare Cile e Italia. Dall'altro lato, le aziende stanno mettendo un grande sforzo propulsivo con l'intento di esplorare diverse opzioni per raggiungere i consumatori, come Internet, piattaforme di social media e canali DTC (direct-to-consumer).

Questa diversificazione ci comunica un dato: il mercato sta passando da un vecchio modello con al centro il sole/"Francia" attorno a cui ruotavano tutti gli altri pianeti/Paesi, ad un macro-cosmo diversificato e frammentato. Ciò, secondo Wine Intelligence, potrebbe anche essere un segnale che il mercato sta progredendo e sta iniziando ad assomigliare ad altri mercati internazionali.

Per questo riusciamo a spiegarci perché il consumatore cinese stia iniziando a scegliere vini di migliore qualità ed espandere il proprio repertorio a tutti i tipi di vini, tra cui anche gli spumanti, invece di attenersi tradizionalmente ai vini rossi, ritenuti buoni per la salute. Inoltre, il repertorio di Paesi di origine si è ampliato sia per consapevolezza che per consumo, ed è evidente sia secondo i dati di Wine Intelligence che secondo quelli di IWSR.

Ciò potrebbe in parte spiegare perché, nonostante il calo dei volumi di vino importato, il valore sia rimasto relativamente stabile, crescendo del 2,1% nel 2018.

Questa tesi è supportata anche dal mondo e-commerce, che in Cina riveste un ruolo molto influente. L'e-commerce contribuisce sicuramente alla diffusione della rivalutazione del vino in Cina, dato che il 46% dei consumatori dichiara di aver acquistato vino da negozi online e la penetrazione dello shopping online è in media di circa il 40% in più rispetto alla maggior parte dei segmenti. Sebbene la frequenza degli acquirenti online non sia cambiata nell'ultimo anno, i consumatori stanno spendendo di più per il vino rispetto a prima. Il 28% di coloro che hanno effettuato acquisti online negli ultimi sei mesi ha speso 400 RMB e oltre, mentre questo

era solo il 21% nel 2016.

Ciò dimostra sicuramente che nonostante il calo dei volumi, la Cina sta percorrendo con tutta probabilità la via della “sostituitività” del consumo. E diciamolo pure, aspettiamo tutti da tempo questo momento. Forse così il “gigante cinese” non farà più così paura, le distanze si accorceranno e l'Italia potrà stringere una fruttuosa stretta di mano.