

Mercato spirit, Cina: dopo l'abolizione delle restrizioni, aumenta positività e fiducia

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Giugno 2023



La “Sentiment Analysis” è uno strumento che permette di individuare e “ascoltare” le conversazioni online raccogliendo le opinioni e i pensieri del mercato in modo molto realistico.

Con l'avvento e l'evoluzione dei social e delle recensioni online questo elemento è divenuto centrale per valutare la risposta dei consumatori ad un determinato prodotto o servizio.

Rispetto alle classiche indagini di mercato, in cui spesso l'opinione dei rispondenti è influenzata dal contesto o dalle domande stesse, la “Sentiment Analysis”, fornisce un quadro più diretto e realistico sul gradimento dei prodotti da parte

dei consumatori.

Secondo gli ultimi risultati del monitoraggio sui consumatori di alcolici condotto da IWSR, **il “sentiment” dei consumatori cinesi nei confronti delle bevande alcoliche, in particolare degli spirit, sta migliorando dopo la pandemia, con la ripresa del consumo.**

Prima della pandemia e dei lockdown, il canale Horeca deteneva una quota di volume superiore al 45%.

Dopo l’abolizione delle restrizioni legate al Covid-19 in Cina, il “sentiment” dei consumatori ed i livelli di fiducia personale tra i consumatori cinesi sono aumentati, insieme a un **atteggiamento molto più positivo nei confronti del consumo fuori casa in bar e ristoranti.**

Gli aumenti sono evidenti in una **ampia gamma di spirit:**

- whisky irlandese e giapponese,
- tequila/mezcal,
- cognac,
- categorie no-low alcohol.

La categoria del whisky detiene circa un quarto della quota in volume del mercato cinese degli spirit (esclusi gli spirit nazionali).

I whisky giapponesi e irlandesi hanno ottenuto buoni risultati, con una crescita CAGR in volume 2016-2021 rispettivamente del 22% e del 56%.

Scotch single malt

Lo scotch single malt sembra aver beneficiato in particolare della fine delle restrizioni e dei lockdown. La base di consumatori rimane stabile a circa un adulto (urbano e benestante) ogni sette, ma **coloro che dichiarano di consumare**

scotch single malt più volte alla settimana sono passati dall'8% al 22% nel febbraio 2023 rispetto a settembre 2022. La metà afferma di consumarlo più spesso e quattro su dieci sono disposti a spendere di più per una bottiglia.

“La Cina è uno dei mercati globali più positivi, i consumatori si sentono generalmente fiduciosi sulla loro situazione finanziaria e sul loro futuro”, ha affermato Richard Halstead, COO Consumer Research, IWSR.

“I consumatori cinesi della classe media urbana si dimostrano in generale positivi e fiduciosi rispetto al 2022, in particolare nei confronti delle bevande alcoliche ed è chiara una rilevante tendenza alla premiumisation” ha aggiunto Halstead.

Whisky irlandese

Il whisky irlandese è, secondo Halstead, **“una storia di successo notevole”,** i dati rilevano che, nel febbraio 2023, il 43% dei consumatori dichiara di voler acquistare bottiglie più costose rispetto al 32% del settembre 2022. Il whisky giapponese ha registrato una dinamica simile (dal 35% al 46%), così come il whisky statunitense (dal 38% al 47%).

Sensibilità al prezzo

I livelli di sensibilità al prezzo sono sostanzialmente in linea con il 2022, in un momento in cui molti mercati globali sono particolarmente attenti ai costi e caratterizzati da una riduzione dei prezzi, **la Cina si distingue per la sua disponibilità a spendere.**

“La spesa dichiarata per gli alcolici di fascia alta si colloca comodamente nel territorio dell'ultra-premium”, afferma Halstead. **“In tutte le categorie di spirit, i consumatori cinesi considerano accettabile un prezzo**

all'interno della fascia ultra-premium, mentre gli alcolici con prezzi medio-bassi sono spesso considerati troppo economici".

Fattore negativo

Tuttavia, un fattore negativo significativo è **l'atteggiamento relativamente pessimistico dei giovani consumatori adulti della Gen-Z**, che rappresentano una percentuale crescente di consumatori. Negli ultimi anni hanno sofferto un **livello di disoccupazione insolitamente alto**.

"I consumatori della Gen Z sono notevolmente meno positivi rispetto alle generazioni più anziane, forse perché hanno sentito l'impatto della pandemia in un periodo più importante e formativo della loro vita", ha evidenziato Halstead. "Nonostante il mercato cinese sia più ottimista in generale, i consumatori della Gen Z hanno maggiori preoccupazioni finanziarie legate al futuro".