vinetur

In Cina i consumatori abbandonano la cultura dei banchetti per bere in modo informale

IWSR afferma che i consumatori più giovani, il consumo domestico e le consegne on-demand stanno ridisegnando la domanda mentre i volumi 2025 calano del -4%

giovedì 6 agosto 2026



Il mercato degli alcolici cinese si sta allontanando dai saloni per banchetti e dall'intrattenimento aziendale, e i produttori di superalcolici, birra e vino sono spinti ad adattarsi a un diverso tipo di consumatore, secondo un'analisi diffusa il 25 giugno da IWSR.

Il gruppo di ricerca ha affermato che il mercato delle bevande alcoliche del Paese è nel pieno di una ricalibrazione strutturale dopo anni in cui la crescita era strettamente legata a regali, cene formali e spese delle aziende. Quel modello si è indebolito nettamente, ha detto IWSR, e non dovrebbe tornare alla sua scala precedente nel breve termine. Al suo posto sta prendendo forma un nuovo schema, trainato da consumatori più giovani in età legale per bere, occasioni sociali più informali, un maggiore consumo domestico e la rapida espansione delle consegne on-demand.

Per l'industria delle bevande, questo cambiamento conta trasversalmente per tutte le categorie. Incide su dove i consumatori acquistano alcolici, su quali stili scelgono, su quanto sono disposti a pagare e su quali occasioni continuano a sostenere i prodotti premium. Sposta anche l'equilibrio tra ristoranti e bar da un lato e retail ed e-commerce dall'altro.

IWSR ha affermato che il 2025 è stato un altro anno difficile per il mercato cinese. I volumi complessivi di bevande alcoliche sono scesi del -4%, o del -2% escludendo il baijiu, il distillato nazionale dominante del Paese. Il calo complessivo, tuttavia, nascondeva un quadro più disomogeneo. La società ha detto che alcune categorie hanno mostrato una crescita dinamica, tra cui i distillati bianchi importati e i prodotti ready-to-drink, mentre whisky, vino bianco e birra premium mostravano segnali promettenti. Il baijiu, al contrario, ha continuato a diminuire.

Questo mix dovrebbe proseguire nel 2026. IWSR ha detto che gli indicatori iniziali suggeriscono che alcune parti del mercato potrebbero aver toccato il punto più basso, ma ha descritto le prospettive come contrastate piuttosto che ampiamente positive. La società ha affermato che restano ancora opportunità concrete per le imprese che seguono il nuovo modello di consumo invece di aspettare che il vecchio modello di bevute aziendali si riprenda.

Shirley Zhu, direttrice della ricerca IWSR per la Cina, ha affermato che il consumo di alcol nel Paese si sta spostando dall'obbligo e dai regali verso il piacere personale, gli incontri informali e il rapporto qualità-prezzo. A suo avviso, questo cambiamento sta modificando chi compra alcolici, cosa compra, dove lo compra e quanto vuole spendere.

Ciò ha implicazioni dirette per i marchi di vino, birra e superalcolici che per lungo tempo hanno fatto affidamento sulla ristorazione di fascia alta per il business. IWSR ha detto che i consumatori più giovani stanno abbracciando il consumo informale, ma restano in gran parte assenti dal vino di fascia alta e dalla maggior parte dei distillati scuri premium. I consumatori più anziani, nel frattempo, stanno diventando più selettivi e prudenti, poiché le occasioni di business non sono tornate in modo significativo.

Il risultato è un mercato che non è più centrato su pochi grandi momenti cerimoniali. Il consumo si sta invece spostando verso contesti più piccoli e personali. IWSR ha detto che il consumo domestico è in crescita sia per i superalcolici sia per il vino. Ha inoltre indicato una domanda in aumento per formati più piccoli, il consumo individuale e il bere in piccoli gruppi. Le consegne on-demand, spesso indicate in Cina come O2O, sono un altro elemento importante di questo cambiamento, perché favoriscono acquisti spontanei e rendono più semplice il consumo fuori locale.

Questo cambiamento di occasione sta modificando anche il trade dell'ospitalità. Secondo Zhu, il canale on-trade si sta allontanando dai grandi locali ad alta energia per orientarsi verso piccoli bistrot, cocktail bar, ristoranti fusion e live house, il tipo di locali costruiti attorno alla musica dal vivo e a occasioni sociali più leggere. La ristorazione d'affari, che storicamente trainava le vendite di alcolici premium, è in gran parte scomparsa, ha detto.

Per ristoranti e bar, il trend suggerisce che le vendite premium potrebbero ora dipendere meno dai grandi conti aziendali e più dalla capacità degli operatori di creare esperienze di consumo attrattive per gruppi più piccoli. Programmi di cocktail, vino al calice, birra premium e formati di bevande miste potrebbero beneficiarne, soprattutto quando la sensibilità al prezzo è elevata e i consumatori vogliono flessibilità piuttosto che l'acquisto impegnativo di una bottiglia di grande formato.

Per il vino, il messaggio è particolarmente chiaro. La Cina è da tempo un mercato difficile per i produttori che facevano affidamento su acquisti guidati dallo status e sulle occasioni di banchetto. I risultati di IWSR suggeriscono che la domanda futura potrebbe essere più legata a stili accessibili, al consumo informale e all'uso domestico che ai regali di lusso. Il riferimento al vino bianco come area che mostra qualche promessa è significativo perché indica sacche di interesse al di fuori delle categorie che un tempo definivano il consumo premium.

Anche la birra potrebbe guadagnare in modo selettivo. La birra premium è stata tra le categorie che IWSR ha indicato come promettenti, e questo si inserisce nel più ampio passaggio verso occasioni sociali più informali. La birra si presta bene a locali più piccoli, al consumo domestico e al consumo tramite consegna, soprattutto quando i bevitori cercano valore e occasioni meno impegnative.

Nel comparto dei superalcolici, il quadro è più diviso. Il baijiu continua a perdere terreno, riflettendo l'erosione della cultura aziendale e dei regali che sosteneva gran parte del suo mercato premium. Allo stesso tempo, secondo IWSR, i distillati bianchi importati e gli RTD stanno crescendo. Queste categorie sono spesso più adatte al consumo informale, ai drink misti e ai giovani adulti che stanno plasmando i nuovi modelli di consumo.

L'aspetto delle consegne è importante perché cambia non solo l'accesso ma anche i tempi. I consumatori possono ordinare alcolici rapidamente per un pasto a casa, un piccolo ritrovo o una serata sociale tardiva senza pianificare in anticipo. Questo favorisce categorie facili da capire, facili da servire e disponibili in formati adatti a una o due persone piuttosto che a un tavolo numeroso. Offre inoltre a marchi e rivenditori un motivo per riflettere in modo diverso su confezionamento, prezzo e visibilità digitale.

Il report non indica una ripresa generalizzata per il mercato cinese delle bevande. Descrive invece un Paese in cui la ragione di fondo del bere sta venendo riscritta. Questo crea rischi per i produttori ancora legati all'intrattenimento formale, ma apre anche spazio per prodotti che si adattano all'uso quotidiano, alla spesa contenuta e a gusti più personali.

IWSR ha detto che le aziende meglio posizionate per trovare crescita saranno quelle che rispondono al nuovo panorama delle occasioni di consumo invece di aspettare che la domanda guidata dai banchetti torni. In termini pratici, ciò significa prestare molta attenzione ai giovani adulti, al consumo domestico, alla comodità, ai formati più piccoli e ai locali che oggi attirano i consumatori, dai bistrot di quartiere ai cocktail bar e agli spazi per la musica dal vivo.