vinetur

Il vino bianco conquista spazio nella ristorazione informale cinese

Dalle bancarelle di pesce dello Zhejiang ai bar di Shanghai, il vino bianco arriva a rappresentare quasi metà delle vendite in alcuni locali

lunedì 9 novembre 2026



Il vino bianco sta conquistando spazio in alcune zone della Cina, dalle bancarelle di pesce dello Zhejiang ai wine bar di Shanghai e Suzhou, anche se le importazioni complessive di vino del Paese continuano a diminuire.

Secondo un rapporto dell'8 novembre di Wine Meridian, basato su interviste raccolte da Vino Joy News e su dati commerciali, varietà come Sauvignon Blanc, Riesling e Chardonnay stanno incontrando una domanda crescente in occasioni di consumo più informali, al di fuori delle cene di lavoro e dei banchetti ufficiali, a lungo dominati dal vino rosso.

Il cambiamento sembra riguardare meno i consumi complessivi e più i luoghi e le modalità di consumo. Nello Zhejiang costiero, soprattutto nelle zone di Ningbo, Wenzhou e Taizhou, in alcuni mercati locali il vino bianco ha raggiunto circa il 50% delle vendite, rispetto a una stima precedente del 20%-30%, secondo Shen Yi, consulente di marketing del vino citato nel rapporto. Shen ha ricondotto il cambiamento alle abitudini alimentari locali, in particolare al ruolo centrale del pesce e dei frutti di mare, spesso consumati nelle bancarelle di strada e nei locali notturni.

In questi contesti, secondo il rapporto, il vino bianco sta iniziando a sostituire la birra per alcuni consumatori. Anche il prezzo contribuisce al suo appeal. Le bottiglie citate da Shen venivano vendute a circa 50 yuan, pari a circa 7,50 dollari, un prezzo accessibile per i pasti informali e non solo per le occasioni speciali. Anche il clima estivo sembra aver sostenuto la domanda, sebbene alcuni operatori affermino che la tendenza non si limiti ai mesi caldi.

A Wenzhou, l'importatore KAKA, che gestisce anche servizi di consegna di bevande, ha registrato negli ultimi due anni un aumento del 150%-200% delle vendite di vini bianchi a basso prezzo promossi dall'azienda. Il dato riguarda l'attività di questa società, non il mercato cinese nel suo complesso, e l'impresa continua a basarsi soprattutto sul vino rosso.

Lo stesso fenomeno si osserva in alcuni wine bar e bistrot urbani. Al Forage, un wine bistro di Shanghai, il titolare William Zhu ha dichiarato che quest'anno il vino bianco, solitamente più forte in estate, ha mantenuto la propria competitività anche nei mesi più freddi. A Suzhou, YesiVino Bistro afferma che i vini bianchi, compresi quelli

spumanti, rappresentano circa l’80% delle vendite di vino. Pudao, enoteca e bar di Shanghai, indica una quota di circa il 70%, mentre alcuni dei suoi clienti del settore della ristorazione raggiungono, secondo quanto riferito, circa la metà dei volumi annui con il vino bianco.

Questi dati provengono da singole attività e da clienti commerciali, non da statistiche nazionali sulle vendite al dettaglio. Suggeriscono tuttavia che in alcune fasce del mercato i consumatori si stiano orientando verso stili più adatti al consumo informale e più facili da abbinare al cibo. Gli operatori intervistati per il rapporto hanno segnalato l’interesse per vini versatili, immediati e talvolta caratterizzati da una percepibile dolcezza residua. In particolare, il Riesling è stato indicato come un possibile punto di accesso per chi si avvicina al vino bianco.

Secondo il rapporto, le donne rappresentano inoltre una componente importante della domanda nei locali citati, soprattutto per quanto riguarda vino bianco, spumante e orange wine. È un segnale di abitudini di consumo legate meno all’ospitalità formale e più alla socialità, ai pasti fuori casa e al consumo domestico.

I dati sulle importazioni mostrano che alcuni Paesi produttori stanno beneficiando di questa nicchia, anche se il commercio del vino cinese nel suo complesso resta sotto pressione. Nei primi nove mesi del 2026, la Cina ha importato 7,81 milioni di litri di vino dalla Nuova Zelanda, il 92,7% in più rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, secondo i dati citati da Wine Meridian. Il valore delle importazioni è aumentato del 23,9%, raggiungendo 41,7 milioni di dollari. New Zealand Winegrowers afferma che circa l’80% delle esportazioni di vino neozelandese verso la Cina è costituito da vini bianchi.

Questa crescita non dimostra, da sola, che l’intero aumento sia dovuto a una maggiore domanda di vino bianco, ma indica un’accelerazione per un Paese d’origine strettamente associato al Sauvignon Blanc. Anche il Riesling tedesco è ormai ben radicato in Cina e gli importatori citati nel rapporto affermano che l’offerta si sta ulteriormente ampliando, con un interesse crescente per il Semillon della Hunter Valley australiana, lo Chardonnay australiano di fascia alta e lo Chenin Blanc sudafricano, in diverse fasce di prezzo.

L’Australia ha beneficiato anche della rimozione dei dazi cinesi nel marzo 2024. Secondo Wine Australia, nel 2025 la quota dei vini bianchi fermi è salita dal 4% al 14% delle esportazioni australiane di vino verso la Cina, mentre quella dei rossi fermi è scesa all’84%. Questi dati descrivono la composizione delle esportazioni australiane verso la Cina, non la quota complessiva del vino bianco nel mercato cinese.

Il quadro generale resta debole. China Briefing, citando i dati delle dogane cinesi, ha riferito che nel primo semestre del 2026 le importazioni di vino della Cina sono diminuite dell’11% in volume, attestandosi a circa 101,4 milioni di litri. Il valore delle importazioni è aumentato dello 0,8%, raggiungendo circa 716 milioni di dollari: un dato che suggerisce come prezzi più alti o un mix di vendita di maggior valore abbiano compensato in parte la riduzione dei volumi. Nel 2025, le importazioni di vino sono state pari a circa 207 milioni di litri, per un valore di 1,42 miliardi di dollari.

Il divario tra un mercato complessivo in contrazione e alcune nicchie in crescita è rilevante per i produttori e gli importatori di bevande che cercano di interpretare la ripresa della Cina. L’andamento attuale suggerisce che le opportunità possano aprirsi in base allo stile, all’origine e al canale di vendita, anziché derivare da una ripresa generalizzata della domanda di alcolici. Nei locali specializzati in pesce e nelle occasioni informali a tarda sera, il vino bianco inizia a competere più direttamente con la birra; nei wine bar, invece, beneficia di abitudini di consumo più sociali e meno cerimoniali.

Anche istituti di ricerca del settore, tra cui Wine Australia e IWSR, hanno descritto un mercato cinese in cui perdono peso i regali di prestigio e i banchetti aziendali, mentre acquistano importanza il consumo domestico e le occasioni informali. Il vino bianco sembra beneficiare di questo cambiamento, ma il vino rosso resta saldamente legato alle cene di lavoro e ai banchetti nuziali, che continuano a essere importanti occasioni di consumo.

Per i fornitori di vino importato, compresi i produttori italiani, il cambiamento potrebbe creare nuove opportunità, ma non equivale a una semplice ripresa generalizzata del mercato. Secondo il rapporto, il successo dipenderà soprattutto da abbinamenti credibili con il cibo, prezzi adatti al consumo informale e una distribuzione capace di raggiungere ristoranti informali, wine bar e canali digitali. In pratica, i produttori potrebbero dover puntare meno sul solo prestigio dell’etichetta e concentrarsi di più sul

luogo in cui viene consumata la bottiglia, sui piatti con cui viene servita e sui consumatori a cui si rivolge.