vinetur

I giovani cinesi stanno trasformando un mercato del vino in calo del 61%

Acquisti per il consumo personale, vini più leggeri e vendite online stanno soppiantando i rossi da banchetto che un tempo caratterizzavano il vino importato

venerdì 20 novembre 2026



Il mercato del vino cinese si sta contraendo in termini di volume complessivo, ma dirigenti del settore ed esportatori affermano che il comparto si sta trasformando, non abbandonando il vino: i giovani consumatori si allontanano dagli acquisti per fare regali e dal consumo ai banchetti, orientandosi verso il consumo personale, stili più leggeri e vendite online.

Secondo l'OIV, tra il 2020 e il 2025 il consumo di vino in Cina è diminuito del 61%. Il calo è stato collegato ai limiti imposti dal governo alla spesa ufficiale e agli intrattenimenti, alla minore domanda nel segmento degli acquisti di vini da regalare che un tempo sosteneva i rossi importati e a cambiamenti più ampi nei gusti dei consumatori. Tuttavia, le interviste realizzate a margine di ProWine Shanghai e riportate da The Buyer suggeriscono che il mercato si stia sviluppando anche in nuove direzioni, potenzialmente rilevanti per cantine, importatori e altre aziende del settore delle bevande che cercano di adeguare la propria offerta e le strategie di vendita in un mercato importante.

Diversi dirigenti hanno riferito alla testata che il cambiamento più significativo è di natura culturale. Iain Langridge, amministratore delegato della società di consulenza In 2Asia, con sede a Suzhou, ha affermato che i consumatori cinesi, soprattutto i più giovani, non seguono più le vecchie regole su come acquistare, servire o discutere di vino. Al contrario, ha spiegato, sperimentano con maggiore libertà e scelgono il vino in base ai propri gusti, anziché allo status o al protocollo.

Jérôme Tafani, responsabile export con sede a Pechino per il produttore piemontese Sartirano Figli Cantine e Vigneti, ha dichiarato a The Buyer che nell'ultimo decennio il mercato è passato dal consumo collettivo legato a banchetti, cene di lavoro e regali a decisioni di acquisto più individuali. Il cambiamento sta modificando non solo ciò che vende, ma anche il modo in cui i produttori devono presentarsi in Cina.

Il quadro emerso a Shanghai era eterogeneo. ProWine Shanghai occupava meno spazio rispetto alle edizioni precedenti, segno di un mercato più debole e della minore partecipazione di alcuni Paesi. La Francia, un tempo tra i simboli più forti del vino importato in Cina, era presente in misura più limitata rispetto a Germania, Nuova Zelanda e agli espositori cinesi. Fuori dalla fiera, però, i wine bar e i festival locali di

Shanghai indicavano un forte coinvolgimento dei giovani consumatori urbani.

Nel distretto di Jing'an, secondo The Buyer, i wine bar proponevano di tutto, dai classici vini della Borgogna a bevande a base di vino prodotte in Cina. Due festival del vino locali organizzati nello stesso periodo, Crush e Bunch, hanno attirato consumatori, importatori e rivenditori, con un forte interesse sia per i vini importati sia per quelli nazionali. Uno degli eventi ha registrato un'affluenza tale che alcuni produttori hanno esaurito il vino prima della chiusura.

Secondo gli operatori del settore, a trainare questo interesse contribuisce una clientela più preparata. Christine Andrews, responsabile vendite per l'Asia-Pacifico del produttore e distributore sudafricano DGB, ha affermato che il livello di conoscenza del vino tra i giovani consumatori cinesi è cambiato radicalmente dai primi anni Duemila, quando spesso bastavano il prezzo e il prestigio per concludere una vendita. Oggi, ha spiegato, molti giovani acquirenti hanno una formazione specifica e vogliono informazioni dettagliate su origine, produzione e stile.

Langridge ha espresso un'opinione analoga, osservando che i consumatori cinesi spesso chiedono più dettagli tecnici rispetto agli acquirenti dei mercati occidentali. A suo avviso, questo interesse rende il contatto diretto tra produttori e consumatori più prezioso in Cina che in alcuni mercati del vino maturi. Per gli esportatori, ciò indica che formazione, visite in presenza e narrazioni dettagliate possono mantenere un valore commerciale anche in un mercato in difficoltà.

Il cambiamento nelle modalità di vendita potrebbe essere importante quanto quello nei consumi. Le dirette streaming e il social commerce, già diffusi nel commercio al dettaglio cinese, stanno assumendo un ruolo crescente anche nella vendita di vino. The Buyer ha riferito che alcuni influencer trasmettevano in diretta sia da ProWine Shanghai sia dagli eventi vinicoli locali, illustrando vitigni, clima, suoli e abbinamenti gastronomici e offrendo i vini per l'acquisto immediato online.

Langridge ha dichiarato che in Cina le dirette streaming fanno ormai parte della normale attività commerciale e consentono ai produttori di raggiungere un pubblico molto più ampio di quello che potrebbero intercettare con una degustazione in presenza. Canali online dedicati al vino come SommCat, ha spiegato, organizzano

interviste in diretta con i produttori in visita, traducono in tempo reale e collegano direttamente ai canali di vendita. Andrews ha affermato che questo formato può aumentare notorietà e accessibilità, ma ha anche avvertito che le aziende devono comunque decidere se puntare a costruire marchi nel lungo periodo o semplicemente a inseguire transazioni di breve termine.

Questa distinzione potrebbe diventare più importante con l'intensificarsi della concorrenza e la crescente imprevedibilità del comparto dei vini importati. Per le aziende del settore delle bevande, i cambiamenti in Cina potrebbero richiedere più di semplici adeguamenti di marketing. Potrebbe essere necessario ripensare anche la composizione dei portafogli, le strategie di canale e le partnership locali, se la crescita si sta spostando verso formule dirette al consumatore, eventi più contenuti e vendite guidate dal digitale, a scapito della distribuzione tradizionale gestita dagli importatori.

Il cambiamento più evidente nell'offerta sembra consistere nell'allontanamento dai rossi corposi che un tempo caratterizzavano il vino importato in Cina. Langridge ha affermato che il precedente predominio dei rossi era artificiale e che, col tempo, l'equilibrio tra rossi e bianchi potrebbe arrivare a un rapporto di 50-50. Tafani ha dichiarato che i rossi sono ancora in testa per volume, ma bianchi e spumanti hanno guadagnato quote di mercato perché un numero crescente di consumatori acquista vino da bere personalmente, anziché da regalare.

Ha aggiunto che i bianchi presentano vantaggi pratici per i consumatori meno esperti, perché sono facili da bere, richiedono meno conoscenze enologiche e, nelle fasce di prezzo più basse, spesso offrono un rapporto qualità-prezzo migliore dei rossi. Anche gli spumanti stanno guadagnando terreno: secondo Langridge, a Shanghai alcuni consumatori li bevono durante tutto il pasto. Ha aggiunto che in Cina prodotti come lo Shiraz spumante, ancora di nicchia in molti mercati occidentali, vengono valutati senza gli stessi preconcetti.

La preferenza per vini più leggeri e freschi si rifletteva anche nelle tipologie che alcuni operatori francesi hanno scelto di mettere in risalto durante la fiera. Invece di concentrarsi sui Bordeaux corposi che un tempo beneficiavano degli intrattenimenti ufficiali e degli incontri d'affari, gli espositori presentavano più Chardonnay, Sauvignon

Blanc, Pinot Noir e Syrah. Il cambiamento suggerisce che la domanda potrebbe premiare sempre più freschezza, versatilità e abbinamento con il cibo, piuttosto che prestigio e struttura.

Le differenze regionali all'interno della Cina restano marcate e i dirigenti hanno messo in guardia dal considerare il Paese come un unico mercato. Tafani ha affermato che nel nord della Cina dominano ancora il baijiu e la birra e che Pechino mantiene un legame più forte di Shanghai con i pranzi di lavoro e i regali. Ha osservato che nelle regioni in cui il baijiu continua a essere influente, un'elevata gradazione alcolica è ancora spesso associata alla qualità. Tuttavia, ha aggiunto, i giovani che bevono in privato nelle grandi città mostrano preferenze più vicine a quelle di Shanghai.

Questo aspetto è rilevante anche al di là del vino, perché indica un mercato delle bevande alcoliche frammentato, nel quale birra, distillati, spumanti e prodotti a bassa gradazione possono guadagnare terreno in contesti diversi. Chi rifiuta il consumo ai banchetti secondo le vecchie usanze può comunque essere interessato ad altre bevande premium, se formato, prezzo e occasione sono percepiti come personali anziché cerimoniali.

I vini a bassa gradazione sembrano inserirsi in questa opportunità. Tafani ha affermato che il Moscato d'Asti riscuote successo in Cina da quasi un decennio, grazie alla dolcezza, alla leggera effervescenza e alla gradazione alcolica del 5%, oltre che alla sua compatibilità con la cucina piccante cinese. Ha spiegato che la categoria piace ai giovani consumatori ed è particolarmente adatta a feste e celebrazioni: oggi sono disponibili sul mercato e online centinaia di etichette.

Anche il packaging potrebbe essere interessato da cambiamenti. Langridge ha affermato di intravedere un forte potenziale a lungo termine in Cina per il vino in lattina e nei formati più piccoli, segno che praticità e informalità potrebbero affermarsi man mano che il vino entra sempre più nelle occasioni di consumo informali.

Un'altra questione che grava sul mercato è la crescita del vino cinese. Accanto a nomi più noti come Ao Yun, Silver Heights e Chateau Chanson, The Buyer ha riferito che a Shanghai sono ormai presenti nei wine bar più attenti alle tendenze anche piccoli produttori di vini naturali come Shofang, Xiaopu e Farmentation. Langridge ha

affermato che la produzione vinicola nazionale ha contribuito a legittimare il vino agli occhi dei consumatori cinesi e potrebbe far crescere il mercato nel suo complesso, anziché limitarsi a sottrarre spazio ai prodotti importati.

Se questa prospettiva si dimostrasse corretta, sarebbe rassicurante per alcuni fornitori stranieri. I settori automobilistico, elettronico e della moda in Cina hanno già dimostrato quanto rapidamente le aziende locali possano sottrarre quote di mercato ai marchi stranieri. Il vino potrebbe non seguire interamente lo stesso percorso, ma i produttori esteri si trovano chiaramente ad affrontare una concorrenza più intensa, mentre le etichette cinesi migliorano in qualità e guadagnano visibilità e credibilità a livello locale.

Tafani ha invitato gli esportatori a non considerare la Cina un'opportunità facile. Ha affermato che i produttori devono dedicare tempo al mercato, comprenderne le differenze regionali e, se possibile, assumere una persona del posto. Ha inoltre sottolineato che la pazienza è essenziale: molti grandi importatori hanno scorte eccessive, quelli più piccoli sono finanziariamente fragili e la domanda dei consumatori resta instabile, anche se i giovani mostrano interesse per il vino.

Il suo consiglio è mantenere una strategia di lungo periodo e restare flessibili nel supportare gli importatori. Per i produttori che vogliono continuare a essere presenti in Cina, il messaggio del mercato sembra ormai chiaro: il successo dipende meno dalle vecchie convinzioni sulle vendite di rossi legate allo status e più dalla capacità di adattarsi a consumatori più giovani, informati e coinvolti nel digitale, sempre più intenzionati a definire il vino secondo criteri personali.