vinetur

Gli acquirenti cinesi di vino vanno oltre i banchetti e scelgono bottiglie per tutti i giorni

A ProWine Shanghai, gli espositori hanno segnalato che i consumatori cercano sempre più identità regionali, storie distintive e vini per occasioni informali

sabato 21 novembre 2026



Il mercato del vino cinese sta diventando più selettivo e diversificato, e meno legato alle occasioni formali, secondo gli espositori e gli acquirenti intervenuti a ProWine Shanghai. Un cambiamento che spinge i produttori a definire con maggiore precisione il modo in cui presentano i propri prodotti in uno dei più importanti mercati mondiali delle bevande.

Gli organizzatori hanno dichiarato che la fiera professionale, durata tre giorni, ha riunito oltre 620 espositori di vino e spirits provenienti da 34 Paesi e regioni, oltre a 21.800 visitatori professionali. La partecipazione ha confermato la perdurante importanza della Cina per i fornitori internazionali, anche mentre il mercato cambia dopo anni di rapida espansione.

A distinguersi in fiera non è stato un ritorno a una crescita generalizzata, ma una maggiore attenzione alla differenziazione. Produttori e acquirenti hanno descritto un mercato in cui prezzo e qualità di base non sono più sufficienti da soli. I vini devono avere sempre più un'identità chiara, che derivi da una specifica regione, da un vitigno, da un metodo di produzione o dall'occasione di consumo.

Il cambiamento era visibile nel modo in cui alcuni Paesi hanno scelto di presentarsi. La Spagna non si è affidata soltanto a un padiglione nazionale: Rioja, Catalogna, Castilla y León, Toro e Yecla erano presenti ciascuna con uno spazio dedicato, mettendo in evidenza i propri climi, vitigni e stili di vino. Un approccio che riflette un mercato in cui gli acquirenti chiedono informazioni più precise e l'identità regionale può diventare un argomento di vendita, anziché un dettaglio.

La varietà dei Paesi rappresentati ha mostrato anche quanto sia diventato competitivo il mercato. Georgia, Serbia e Moldova erano presenti con delegazioni nazionali, accanto a produttori più affermati come Francia, Italia, Germania, Spagna, Australia e Nuova Zelanda. Alla manifestazione sono stati presentati per la prima volta vini e spirits di Corea del Sud e Albania.

Frederico Falcão, presidente di Wines of Portugal, ha dichiarato che gli acquirenti cinesi cercano, oltre alla qualità e al prezzo, vini dal carattere distintivo. Ha detto che il Portogallo vede l'opportunità di entrare in contatto con partner adatti valorizzando la varietà delle sue regioni vinicole e dei vitigni autoctoni.

Per le aziende del settore delle bevande, il cambiamento potrebbe avere conseguenze pratiche. Cantine, importatori e produttori di spirits che vogliono crescere in Cina potrebbero dover rivedere il posizionamento dei propri portafogli, il rapporto con i distributori e i prodotti da proporre. In un mercato che premia una differenziazione più chiara e consumi più informali, potrebbero essere avvantaggiati i fornitori capaci di spiegare in modo diretto origine, stile e modalità di consumo.

La stessa spinta verso una maggiore specificità si è vista tra i produttori cinesi. Alla fiera hanno partecipato quasi 90 cantine cinesi, con la rappresentanza di importanti aree produttive come Xinjiang, Ningxia e Yantai. La loro presenza ha messo in luce come i produttori locali presentino sempre più il vino cinese attraverso l'identità regionale, anziché come un'unica categoria indistinta.

Le condizioni di coltivazione di queste regioni sono molto diverse. I vigneti di Ningxia si trovano tra i monti Helan e il Fiume Giallo. Yantai è caratterizzata da un clima marittimo. Il Tibet offre vigneti d'alta quota. Lo Xinjiang comprende territori e condizioni molto diversificati su un'ampia area. I produttori fanno leva su queste differenze per spiegare cosa distingue i loro vini, in linea con la più ampia tendenza globale verso una comunicazione basata sul terroir.

Alcuni produttori cinesi definiscono la propria identità anche meno in base alla sola geografia e più in base alla filosofia produttiva. Young Generation Creative Wine, o YGCW, è tornato in fiera con cantine boutique e progetti indipendenti provenienti da diverse regioni. Il gruppo riunisce produttori più giovani che sperimentano con vitigni, espressione del terroir e metodi di vinificazione, ponendo l'accento sullo stile personale.

Questo approccio suggerisce che il vino cinese venga presentato secondo due dimensioni: il luogo e il produttore. In pratica, agli acquirenti viene chiesto di considerare non solo la provenienza di un vino, ma anche chi lo ha prodotto e quali scelte ne hanno determinato le caratteristiche. In questo modo il vino cinese può risultare più comprensibile ai visitatori professionali alla ricerca di prodotti distintivi, anziché di etichette generiche.

Un altro tema centrale di ProWine Shanghai è stato l’ampliamento delle occasioni in cui si beve vino. Banchetti di lavoro, regali e pasti formali hanno a lungo avuto un ruolo importante nel consumo di vino in Cina. In fiera, espositori e acquirenti hanno segnalato il crescente interesse per piccoli incontri, ristoranti informali, wine bar e consumo domestico.

Il cambiamento è importante perché modifica le caratteristiche dei prodotti più adatti. I vini destinati al consumo quotidiano potrebbero richiedere prezzi, confezioni, formati di servizio e modalità di comunicazione diversi rispetto a quelli venduti per fare regali o per occasioni di rappresentanza di alto livello. Lo stesso vale per gli spirits e per i prodotti a basso o nullo contenuto alcolico, anch’essi presenti alla manifestazione.

Le aree tematiche della fiera erano concepite attorno a questa idea. ProWine Bar & Bistro era incentrata sul ruolo di vino e spirits nei contesti di ristorazione informali. La ProWine Class Camping Zone, ispirata agli spazi all’aperto, offriva un ambiente più informale per degustazioni, conversazioni e attività formative. ProWine Fine Wine Club si rivolgeva agli acquirenti di prodotti premium, mentre ProWine Zero+ presentava alternative a basso o nullo contenuto alcolico.

Tina Yun, acquirente di vino presso BLG WINES a Qinhuangdao, ha detto che i suoi clienti si interessano sempre più a vini con stili e storie distintivi. Ha spiegato che per un wine bistro è importante trovare vini adatti alle occasioni di consumo quotidiano e che la fiera l’ha aiutata a scoprire nuovi prodotti e idee per la carta dei vini.

Le dimensioni e il programma della manifestazione hanno mostrato che, anche in un mercato più difficile, la Cina resta un punto d’incontro fondamentale per produttori e acquirenti professionali. Organizzato da Messe Düsseldorf Shanghai, parte del gruppo tedesco Messe Düsseldorf, l’evento è nato nel 2013 come ProWine China, prima fiera internazionale satellite di ProWein, la manifestazione di Düsseldorf. Il suo ruolo è stato sia quello di portare in Cina vini e spirits internazionali, sia di aiutare i produttori cinesi a raggiungere i mercati esteri.

Il tema di quest’anno, Vision Meets Business, rifletteva questa attenzione agli aspetti commerciali. Accanto agli spazi espositivi, forum e masterclass hanno offerto ai visitatori occasioni per discutere le tendenze di mercato, degustare vini di diverse

regioni e categorie e sviluppare relazioni d’affari.

Frank Schindler, direttore globale dei progetti di ProWein, ha dichiarato che il settore mondiale del vino e degli spirits sta attraversando cambiamenti significativi e che produttori e acquirenti hanno ancora bisogno di contatti commerciali mirati, scambio di conoscenze e partnership di lungo periodo. Ha aggiunto che la Cina resta una componente fondamentale della strategia globale del gruppo, mentre le aziende si adattano alle condizioni di mercato in evoluzione e cercano nuove opportunità.