Vino, potere e territorio: le relazioni Italia–Cina tra diplomazia e strategia

scritto da Melanie Shi | 9 Gennaio 2026



Il vino si è trasformato in un potente strumento di diplomazia economica tra Italia e Cina. Attraverso investimenti strategici, enoteche europee e la valorizzazione di regioni come Ningxia, Pechino utilizza il settore vitivinicolo per consolidare soft power e influenza culturale, mentre i produttori europei cercano posizionamento in un mercato sempre più complesso e geopoliticamente rilevante.

Negli ultimi anni, il vino si è affermato come un vettore discreto ma sempre più rilevante di diplomazia economica e culturale tra Italia e Cina. Se il dialogo bilaterale si è tradizionalmente concentrato su manifattura, infrastrutture, energia e commercio agroalimentare, il settore vitivinicolo

occupa oggi uno spazio più visibile all'incrocio tra soft power, accesso ai mercati e segnali geopolitici.

Il vino, in Cina come in Europa, non è più solo un bene di consumo: è un strumento di narrazione culturale, un veicolo di immagine e un indicatore delle strategie economiche dei Paesi coinvolti.

In un primo momento, la vinificazione in Cina appariva come un'estensione dell'influenza europea, riprendendo modelli di produzione e consumo simili a quelli del movimento Slow Food. Oggi, invece, il vino cinese è diventato un fenomeno autoctono, simbolo della crescente influenza della Cina sull'Europa, un chiaro caso di diffusione inversa.

Il ruolo del vino nella strategia diplomatica e commerciale cinese

Per la Cina, il vino è un potente strumento di soft power, che va oltre l'export. Attraverso investimenti in regioni vinicole straniere, partecipazione a fiere internazionali, programmi di formazione tecnica e tutela delle denominazioni, Pechino sfrutta il settore per consolidare la propria reputazione internazionale, rafforzare relazioni bilaterali e influenzare percezioni culturali ed economiche.

La cooperazione franco-cinese è paradigmatica: vitigni come il Marselan sono stati introdotti in Ningxia tramite partnership con istituzioni francesi, trasferendo know-how tecnico e culturale. Contestualmente, la Cina promuove masterclass, formazione enologica e progetti di internazionalizzazione, costruendo un'immagine di produttore attento alla qualità e capace di competere culturalmente sul palcoscenico globale, ad esempio invitando produttori francesi come Michel Bettane ed europei a partecipare a degustazioni nelle regioni vitivinicole della Cina. Il vino cinese conosce una crescita significativa, tanto a livello nazionale quanto internazionale, presentandosi sempre più come un simbolo del

Paese. Secondo la recente stampa enologica cinese, i vini europei starebbero perdendo terreno a favore di varietà locali più accessibili, mentre il vino cinese sarebbe "più raffinato di quanto gli snob occidentali immaginino".

Il vino come strumento di diplomazia cinese

La Cina ha sviluppato negli ultimi vent'anni una strategia strutturata per utilizzare il vino come veicolo di influenza culturale e diplomatica. Non si tratta solo di vendere bottiglie, ma di costruire reputazione, conoscenza e prestigio internazionale.

La diplomazia del vino cinese si manifesta attraverso diverse strategie integrate. La Cina ha siglato accordi bilaterali con Francia e UE per la tutela delle indicazioni geografiche, consolidando la propria reputazione come partner affidabile, mentre l'acquisto controversiale di vigneti prestigiosi in Bordeaux, Borgogna e Champagne contribuisce a costruire una presenza culturale visibile, associando i media e i consumatori internazionali all'immagine di un'industria vinicola cinese sofisticata. Allo stesso tempo, la partecipazione a fiere, concorsi e degustazioni internazionali come Vinexpo e ProWein permette di promuovere la qualità dei vini cinesi e un'immagine di innovazione, disciplina e investimento culturale. Le *cave à vin* cinesi in Francia, Lione, Bordeaux e Milano funzionano come spazi di educazione e mediazione culturale, dove consumatori locali e cinesi apprendono insieme tecnica e storia del vino. Inoltre, la promozione interna ed esterna di regioni emergenti come Ningxia, attraverso vitigni francesi e programmi di formazione internazionale, diventa simbolo di modernizzazione e apertura. Infine, il vino accompagna missioni commerciali e summit bilaterali, consolidando il suo ruolo come strumento invisibile di soft power che unisce cultura, economia e immagine internazionale.

In sintesi, il vino cinese è uno strumento di costruzione

dell’immagine nazionale, di influenza culturale e di rafforzamento dei rapporti economici, puntando su prestigio, narrazione e legittimazione tecnica.

L’impatto delle tensioni geopolitiche UE–Cina

Le tensioni geopolitiche tra UE e Cina influenzano la percezione, distribuzione e posizionamento dei vini cinesi in Europa. Certificazioni geografiche, sicurezza alimentare e trasparenza diventano criteri determinanti, mentre la diffusione dei vini cinesi può risentire di stereotipi o diffidenza.

In questo contesto, iniziative come le *cave à vin* cinesi in Francia assumono un ruolo strategico: non si tratta solo di punti vendita, ma di spazi di diplomazia culturale dal basso, dove consumatori europei e cinesi si incontrano, degustano e imparano insieme, normalizzando la presenza dei vini cinesi nel mercato europeo.

Recentemente, la Cina ha approvato 100 nuove denominazioni della Borgogna incluso un documento con la traduzione in cinese dei nomi, un passo significativo seguito alla visita di Macron in Cina. I viticoltori francesi salutavano con favore questa iniziativa, in quanto avrebbe consolidato la loro presenza sul mercato cinese. Questi sviluppi regolatori includono l’eliminazione delle tariffe precedenti al 2018, permettendo agli esportatori europeo di espandere la propria presenza sul mercato cinese, sempre più strategico, soprattutto mentre gli Stati Uniti – tradizionalmente il principale mercato di esportazione del vino francese – impongono tariffe su alcune categorie di vini francesi. Questo scenario rappresenta un simbolo tangibile dei cambiamenti nei rapporti transatlantici e della crescente centralità dell’Asia nelle strategie di export europeo.

Confronto tra vini italiani e francesi in Cina

Il mercato cinese rappresenta un banco di prova interessante per le differenze tra vini italiani e francesi. I vini francesi, in particolare Bordeaux (Château Lafite Rothschild, Mouton Rothschild, Latour) e Borgogna, godono di una forte reputazione storica e tecnica, sostenuta da politiche di protezione delle denominazioni e da una narrazione consolidata di qualità e prestigio. Nell'industria vinicola cinese, produttori, esperti e consumatori spesso sottolineano come i vini di Bordeaux siano i più prestigiosi. Questa percezione è radicata nella storia, nella classificazione dei cru e nella fama internazionale delle grandi maison bordolesi, e si riflette sia nelle scelte di investimento, con acquisizioni di vigneti da parte di gruppi cinesi, sia nei consumi dei clienti più sofisticati in Cina e nelle enoteche europee gestite da cinesi. Il Bordeaux è così percepito come un simbolo di eccellenza e lusso, mentre altri vini francesi e italiani vengono considerati prestigiosi ma in misura inferiore o con caratteristiche differenti legate a terroir e varietà autoctone.

I vini italiani, pur con un patrimonio di qualità altrettanto ricco, devono fare i conti con una minore visibilità storica sul mercato cinese. Denominazioni come Barolo o Brunello godono di grande prestigio, ma richiedono strategie di formazione e marketing mirate. Prodotti più accessibili e lifestyle-oriented, come il Prosecco, hanno ottenuto una rapida diffusione, ma il posizionamento è spesso legato al consumo occasionale piuttosto che alla costruzione di un capitale simbolico forte.

Il ritorno del vino cinese in Europa:

dalla logica dell’export alla presenza culturale

Il vino cinese in Europa non si limita ai flussi commerciali: cresce come presenza culturale e relazionale. A Parigi, Acavino nel 14° arrondissement è un esempio emblematico: vini cinesi come il Marselan di Ningxia sono affiancati a selezioni francesi e italiane, con degustazioni guidate da sommelier formati e certificati WSET. Questi spazi creano una clientela mista e rappresentano micro-laboratori di diplomazia enologica, dove la percezione del vino cinese viene costruita attraverso narrazione, qualità e formazione.

Le enoteche in Francia, tradizionalmente considerate una professione storicamente francese, stanno vivendo una trasformazione con l’ingresso di imprenditori cinesi. Questi nuovi gestori propongono vini cinesi e internazionali, e la clientela varia a seconda della serata.

Alcuni esempi emblematici includono La Cave à Nico nel quartiere Belleville a Parigi e Vin et Luxe nel 3° arrondissement, così come una crescente rete di piccoli *cavistes* in altre zone multiculturali della capitale. Questi spazi non sono solo punti vendita: offrono corsi di degustazione in mandarino, consulenza personalizzata e una selezione di vini pensata per clienti cinesi, attirando anche francesi interessati a nuove prospettive sul vino. In questo modo, le enoteche fungono da veri promuovendo la presenza culturale cinese in Europa senza limitarsi al semplice export.



Una selezione di vini da Changyu Moser XV

Anche Lione e Bordeaux ospitano wine bar e tasting riservati che favoriscono

l’integrazione dei vini cinesi, soprattutto per la clientela professionale e

gli appassionati, dimostrando come il vino possa diventare strumento di apprendimento

dimento e legittimazione tecnica, senza competere direttamente con le eccellen

zelocali.

A Milano, il fenomeno è più recente e prudente. Spazi simili emergono soprattutto nella ristorazione cinese di fascia medio-alta o attraverso operatori formatisi tra Italia e Cina. Rispetto alla Francia, l'integrazione culturale è ancora frammentata, ma offre una base per la costruzione di relazioni più solide e consapevoli.

Queste *cave à vin* non hanno un impatto misurabile in



Acavino, nel 14° arrondissement di Parigi, clienti cinesi

termini divolumi, masvolgono una funzione strategica: normalizzano la presenza

del
l
vi
no
ci
ne
se
in
Eu
ro
pa
,
lo
so
tt
ra
gg
on
o
al
la
so
la
di
me
ns
io
ne
de
ll
’e
xp
or
t
e
lo
co

ll
oc
an
o
al
l’
in
te
rn
o
di
pr
at
ic
he
cu
lt
ur
al
i
co
nd
iv
is
e
–
de
gu
st
az
io
ne
,
fo
rm
az
io

ne
,
st
or
yt
el
li
ng
.
In
qu
es
to
se
ns
o,
es
se
ra
pp
re
se
nt
an
o
un
a
fo
rm
a
di
di
pl
om
az
ia
en

ol
og
ic
a
da
l
ba
ss
o,
co
mp
le
me
nt
ar
e
ai
ca
na
li
is
ti
tu
zi
on
al
i
fr
an
ce
si
e,
po
te
nz
ia
lm

en
te
,
an
co
ra
da
st
ru
tt
ur
ar
e
ne
l
co
nt
es
to
it
al
ia
no
.

Anche Lione e Bordeaux ospitano wine bar e tasting riservati che favoriscono l’integrazione dei vini cinesi, soprattutto per la clientela professionale e gli appassionati, dimostrando come il vino possa diventare strumento di apprendimento e legittimazione tecnica, senza competere direttamente con le eccellenze locali.

A Milano, il fenomeno è più recente e prudente. Spazi simili emergono soprattutto nella ristorazione cinese di fascia medio-alta o attraverso operatori formatisi tra Italia e Cina. Rispetto alla Francia, l’integrazione culturale è ancora frammentata, ma offre una base per la costruzione di relazioni

più solide e consapevoli.

Queste *cave à vin* non hanno un impatto misurabile in termini di volumi, ma svolgono una funzione strategica: normalizzano la presenza del vino cinese in Europa, lo sottraggono alla sola dimensione dell'export e lo collocano all'interno di pratiche culturali condivise – degustazione, formazione, storytelling. In questo senso, esse rappresentano una forma di diplomazia enologica dal basso, complementare ai canali istituzionali francesi e, potenzialmente, ancora da strutturare nel contesto italiano.

Il caso Ningxia: modello di sviluppo vitivinicolo sostenuto da politiche pubbliche

Ningxia, regione semi-desertica del nord della Cina, è diventata un laboratorio di sviluppo vitivinicolo strategico. Con circa 40.000 ettari di vigneti e oltre 80 cantine attive, produce circa 120 milioni di bottiglie l'anno, utilizzando vitigni francesi introdotti tramite cooperazione internazionale. Cantine di rilievo come Château Changyu Moser XV e Kanaan Winery sono oggi nomi riconosciuti dagli esperti dell'industria vinicola a livello globale.



Il successo di Ningxia si fonda su politiche pubbliche mirate, incentivi agli in

ve
st
im
en
ti
pr
iv
at
i
e
pa
rt
ne
rs
hi
p
te
cn
ic
he
co
n
es
pe
rt
i
st
ra
ni
er
i.
La
re
gi
on
e
pr

omuovevformazzionene,certificazzioni ericerca, combinando qualità e capacità prod

ut
ti
va
.
Ni
ng
xi
a
mo
st
ra
co
me
un
ap
pr
oc
ci
o
co
or
di
na
to
po
ss
a
tr
as
fo
rm
ar
e
un
te
rr
it

orio marginale in un centro di eccellenza, offrendo spunti anche per altri paesi

che vogliono utilizzare il vino come leva economica e diplomatica.

Logo pubblicitario del Marselan, uva franco-cinese, pubblicizzato e promosso nelle fiere internazionali del vino dedicate all’export

Casi italiani concreti in Cina

Barolo: prestigio, formazione e capitale simbolico

Il Barolo occupa in Cina una posizione di prestigio: simbolo di invecchiamento, cultura del vino e alta ristorazione. I volumi rimangono limitati, ma è presente in ristoranti di lusso, hotel e tra importatori specializzati. I consorzi italiani hanno puntato su masterclass e degustazioni verticali, sfruttando il capitale culturale del territorio per differenziarsi e rafforzare la narrazione italiana.

Prosecco: volume, lifestyle e brand Italia

Il Prosecco è la categoria italiana più scalabile e riconoscibile in Cina. Associato a convivialità e lifestyle urbano, il Prosecco beneficia di un consumo immediato e di un'immagine leggera e festiva. Strategie di brand, e-commerce e partnership con hotel hanno facilitato l'accesso ai giovani consumatori cinesi, facendo del Prosecco un gateway product per la cultura del vino italiano.

Etna: terroir, scarsità e autenticità

I vini dell'Etna emergono come nicchia premium. Suoli vulcanici, vitigni autoctoni e produzioni limitate rispondono alla domanda cinese di autenticità. Introduzioni tramite importatori boutique, wine bar specializzati e ristoranti guidati da sommelier permettono di valorizzare narrazioni di terroir e posizionamenti distintivi, aumentando l'attrattività dei vini italiani sul mercato cinese.

Altri mercati del vino in Europa orientale e legami storici con l'URSS

I legami storici tra Cina ed Europa orientale si riflettono anche nel settore vitivinicolo, riflettendo un altro movimento tra Cina ed Europa, eco di una precedente configurazione geopolitica. La produzione e la commercializzazione del vino

cinese hanno avuto origine con importazioni di uve e varietà durante l'era sovietica, creando un ponte tecnico e culturale tra le due regioni. Oggi, il vino cinese continua a essere collegato a progetti economici come la Belt and Road Initiative (BRI) e le relazioni tra Cina e paesi dell'Europa centro-orientale, inclusi Georgia e Armenia, tradizionali produttori ed esportatori di vino, per i quali la Cina rappresenta uno dei top 5 mercati di export.

La Changyu Wine Company, fondata nel 1892, introdusse oltre 120 varietà di uve provenienti da Germania, Austria, Spagna e Italia. Negli anni '50 e '60, per ragioni politiche, le varietà importate erano principalmente di origine europea orientale (Vitis vinifera). Alcune varietà come Rkatsiteli e Saperavi vengono ancora coltivate su larga scala. L'importazione di varietà da USA, Italia e Francia iniziò solo negli anni '70.

In parallelo, esiste un flusso di vino tra Russia e Cina che richiama le antiche relazioni con l'URSS. La Cina è il più grande mercato per gli spumanti russi, prodotti secondo il metodo tradizionale francese, con circa 1.500 tonnellate spedite all'estero nel 2025 per un valore di oltre 2,4 milioni di dollari, principalmente verso Cina e Kazakistan, mercati con flessibilità di branding. Le esportazioni totali di vino russo, inclusi gli spumanti, hanno raggiunto i 2,79 milioni di dollari nel 2023.

Conclusioni strategiche

Il vino si conferma merce, ambasciatore e strumento di soft power. L'espansione cinese in Francia, Italia e Europa orientale, unita alla promozione culturale attraverso enoteche, masterclass e progetti di formazione, dimostra come la diplomazia del vino si estenda oltre l'export commerciale. Per i produttori europei, la sfida è combinare tradizione, qualità e narrazione culturale per partecipare a un mercato globale dinamico e geopoliticamente rilevante, dove il vino

diventa simbolo di influenza, prestigio e legittimazione internazionale.

Melanie Shi svolge ricerche sulle connessioni del Sud globale, sulle diverse forme di consumo e sui processi di globalizzazione presso l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS) di Parigi. Si occupa delle relazioni esterne della Cina e di analisi geopolitica, scrivendo per testate quali CHOICE (China Observers in Eastern Europe), The China–Global South Project e The Diplomat.

Punti chiave

1. **Il vino cinese è diventato uno strumento di soft power**, con investimenti in vigneti esteri e promozione culturale internazionale.
2. **Le cave à vin cinesi in Francia e Italia normalizzano la presenza del vino cinese** in Europa attraverso degustazioni e formazione.
3. **Ningxia rappresenta un modello di sviluppo vitivinicolo strategico** con 40.000 ettari di vigneti e partnership internazionali.
4. **I vini francesi dominano il mercato cinese con Bordeaux come simbolo di prestigio**, mentre l'Italia punta su Prosecco e Barolo.
5. **Le tensioni geopolitiche UE-Cina influenzano distribuzione e certificazioni**, rendendo il vino un indicatore delle strategie economiche bilaterali.