

Boom export vino cinese: da cliente difficile a competitor?

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Febbraio 2026



Il 2025 segna un punto di svolta per il settore vitivinicolo in Cina: mentre le importazioni, specialmente quelle italiane, crollano ai minimi storici, le etichette locali del Ningxia conquistano i mercati internazionali. L'analisi rivela un cambiamento radicale nei consumi verso i vini bianchi e un'aggressiva strategia di export cinese che sfida apertamente il primato qualitativo dei produttori europei.

Il 2025 sarà ricordato come l'anno della grande metamorfosi per il mercato vinicolo cinese. I dati doganali dipingono un quadro a due facce, quasi speculari: da un lato, un **drastico ridimensionamento delle importazioni**, che segnala una debolezza strutturale del mercato interno; dall'altro, una

vivace e inaspettata spinta verso l'esterno, con le cantine locali che iniziano a raccogliere i frutti di anni di investimenti in qualità e marketing internazionale.

La crisi dell'import: l'Italia tocca il fondo

Il mercato cinese, un tempo considerato la “terra promessa” per i produttori europei, sta attraversando una fase di profonda incertezza. Nel 2025, il valore totale del vino importato in Cina si è fermato a **1,3 miliardi di euro**, registrando una **contrazione del 21%** rispetto all'anno precedente.

Il dato più allarmante riguarda il nostro Paese: le esportazioni di **vino italiano** verso la Cina sono scese a **82 milioni di euro**, il livello più basso dell'ultimo decennio. Un risultato che riflette non solo le tensioni commerciali globali, ma anche una difficoltà strutturale nel mantenere quote di mercato in un contesto sempre più competitivo e selettivo.

Tuttavia, tra le macerie dell'import, emergono nuove tendenze di consumo. Se i rossi tradizionali perdono terreno, i consumatori cinesi sembrano spostare il proprio interesse verso i **vini bianchi**. In questo scenario, **Nuova Zelanda (+140% dal 2020)** e **Germania (+34%)** marciano in controtendenza grazie al successo di Sauvignon Blanc e Riesling, con il 54% dei vini tedeschi provenienti da regioni prestigiose come Mosella e Rheinhessen.

La riscossa del “Made in China”

Mentre le bottiglie straniere faticano a varcare i confini cinesi, accade l'opposto per la produzione locale. Le esportazioni di vino cinese hanno registrato un balzo impressionante: **4,76 milioni di litri** spediti all'estero per un valore di **57,65 milioni di dollari**, con una crescita

dell'82,10% in volume e del 75,53% in valore.

Il traino principale di questa espansione è rappresentato dai mercati asiatici, con **Hong Kong** che si conferma l'hub strategico principale, assorbendo il 73,27% del valore totale dell'export. Ma è il dato di **Singapore** a stupire gli analisti: un aumento del **759,32% in valore**, con un prezzo medio di vendita che tocca i **42,73 dollari al litro**, segno che il vino cinese non punta più sulla quantità a basso costo, ma sul segmento **premium**.

"Il trend è guidato da una promozione internazionale più aggressiva e dalla crescente fiducia nella qualità della regione di Ningxia", spiega Zhang Yi, presidente della Qingtongxia Wine Association che rappresenta i produttori e promuove i vini locali, concentrandosi sulla produzione di alta qualità e sulle esportazioni internazionali.

Il fattore Ningxia e gli investimenti internazionali

Il cuore di questa rinascita è la regione dei **contrafforti orientali dei monti Helan**, nel Ningxia, una zona pedemontana nota per il suo ruolo cruciale nello sviluppo vitivinicolo, turistico e storico della regione. Questa area, che si estende lungo il versante orientale della catena montuosa, funge da barriera naturale contro il deserto di Tengger e il freddo siberiano.

Qui, la collaborazione tra governi locali e giganti globali del settore ha cambiato le regole del gioco. Non sono solo i produttori domestici come Changyu o COFCO Great Wall a spingere l'acceleratore, ma anche colossi internazionali del calibro di **LVMH, Pernod Ricard e Treasury Wine Estates** hanno stabilito operazioni in loco.

Il prezzo medio all'esportazione di **12,11 dollari al litro** testimonia questa mutata percezione: **il vino cinese si sta**

posizionando come un prodotto di fascia media e alta. Se mercati come la Corea del Nord e del Sud acquistano ancora prodotti sotto i 3 dollari, le piazze finanziarie di Hong Kong e Singapore riconoscono ormai al Dragone un'autorevolezza enologica inedita.

Nonostante l'entusiasmo per i tassi di crescita a doppia cifra, gli esperti invitano alla cautela. In termini assoluti, l'export cinese rimane ancora una **nicchia nel panorama mondiale** e i balzi percentuali sono favoriti da una base di partenza molto bassa. La vera sfida per il futuro sarà la capacità di **Mantenere una crescita costante** e di trasformare la curiosità dei consumatori internazionali in acquisti ripetuti.

Un monito per l'Italia: da cliente difficile a competitor?

Il bilancio del 2025 non è solo una fotografia statistica, ma un **campanello d'allarme** che il settore vitivinicolo italiano non può più permettersi di ignorare. La caduta delle nostre esportazioni verso Pechino ai minimi storici (€82 milioni) non è una semplice fluttuazione ciclica, ma il segnale di una **profonda mutazione genetica del mercato asiatico**.

Mentre l'Italia arretra, la Cina smette di essere solo un cliente difficile per diventare un **competitore temibile e consapevole**. Ecco i punti su cui il comparto italiano deve riflettere con urgenza:

- **L'ascesa del Dragone come produttore premium:** la crescita esponenziale dell'export cinese verso hub come Singapore, con prezzi medi che superano i **42 dollari al litro**, dimostra che la Cina sta imparando a giocare la partita del valore e non solo quella della quantità. Non possiamo più contare sulla presunta superiorità del "Made in Italy" come unico argomento di vendita se le

cantine del Ningxia riescono a posizionarsi nella fascia alta del mercato globale.

- **La miopia del “i cinesi bevono solo rosso”:** il successo dei bianchi di Nuova Zelanda e Germania in un mercato in contrazione indica che i gusti dei consumatori cinesi stanno cambiando radicalmente. L’Italia, storicamente forte sui rossi strutturati, rischia di rimanere ancorata a un modello che non intercetta più la nuova domanda di **bianchi identitari e freschi**, che ora guida la crescita dei nostri competitor.
- **L’alleanza strategica dei giganti:** il fatto che gruppi come LVMH e Pernod Ricard stiano investendo massicciamente sul suolo cinese dovrebbe far riflettere sulla tenuta dei futuri equilibri. Se i grandi capitali del lusso enologico scommettono sulla qualità cinese, la competizione per lo spazio sugli scaffali (sia fisici che digitali) diventerà una battaglia senza precedenti.

Il rischio reale per l’Italia è la marginalità. Se non saremo in grado di adattare la nostra offerta ai nuovi palati asiatici e di difendere il nostro primato qualitativo con una promozione più incisiva, il 2025 verrà ricordato come l’anno in cui il Dragone ha smesso di guardare all’Italia con soggezione, iniziando a sfidarla apertamente a casa propria.

Punti chiave:

1. **Contrazione drastica dell’import** vinicolo in Cina, che nel 2025 registra un calo del 21% scendendo a 1,3 miliardi di euro totali.

2. **Minimo storico per l'Italia**, con le esportazioni verso il mercato cinese scese a soli 82 milioni di euro, il peggior risultato dell'ultimo decennio.
3. **Esplosione dell'export cinese** che segna un +82% in volume, trainato dalla regione del Ningxia e dalla domanda di prodotti premium a Hong Kong e Singapore.
4. **Evoluzione dei gusti dei consumatori cinesi**, che mostrano un interesse crescente per i vini bianchi (Riesling e Sauvignon Blanc) a discapito dei rossi tradizionali.
5. **Presenza di grandi gruppi internazionali** come LVMH e Pernod Ricard in Cina, fattore che sta accelerando il miglioramento qualitativo e la competitività delle etichette locali.