

Cina, giù le serrande: chiudono 772 aziende del settore vino

scritto da Emanuele Fiorio | 12 Gennaio 2025



Il 2024 segna un punto di svolta per il vino in Cina: chiudono 772 aziende tra produttori, rivenditori e importatori. La fine di un'era di "prosperità illusoria" lascia spazio a un mercato ridimensionato, ma con margini per una ripresa futura, tra competizione più sana e attenzione alla qualità.

Il 2024 sarà ricordato come uno degli anni più difficili per il mercato vinicolo in Cina. Ben **772 aziende del settore vino hanno cessato l'attività** (incluse importatori, rivenditori e produttori), un aumento di 76 chiusure rispetto al 2023 (696 aziende), secondo i dati forniti da Qichacha, uno dei più grandi database aziendali cinesi.

A complicare ulteriormente il quadro, oltre 11.000 aziende legate al comparto si trovano attualmente in uno stato operativo definito “anomalo” a causa di diverse problematiche o procedure di liquidazione, mentre le aziende che risultano operative in Cina sono 9.948. Un’analisi della categoria “vino” nel settore “ingrosso e vendita al dettaglio” pubblicata su Vino Joy News mostra come questa situazione sia sintomatica di un mercato sempre più instabile e poco appetibile per nuovi investimenti.

I numeri parlano chiaro: nel 2024 sono state avviate 201 nuove imprese nel settore, mentre negli ultimi tre anni il totale si ferma a 570. Questo dato sottolinea quanto sia ridotto il tasso di nuovi ingressi rispetto alle massicce chiusure, segnale di una profonda mancanza di fiducia nel potenziale del mercato vinicolo cinese. La difficoltà di sostenere i costi operativi in un ambiente economico difficile e i margini di profitto sempre più sottili stanno scoraggiando gli imprenditori a entrare nel settore.

Le testimonianze degli addetti ai lavori confermano la gravità della situazione. Shen Yi, un esperto del settore, ha dichiarato: “Ho chiuso la mia azienda vinicola quest’anno. Il mercato delle bevande alcoliche è in calo, ma il vino sta affrontando una pressione particolare, le vendite sono estremamente difficili”. Shen, che si definisce ormai fuori dal giro, ha descritto il passato boom del vino in Cina come un periodo di “prosperità illusoria”, sostenuto più dal clamore che dai fondamentali economici. “Molte aziende erano nate come attività secondarie per sfruttare i margini di prezzo elevati. Ma con il calo dei prezzi e dei volumi, queste imprese non potevano più sostenersi”.

Anche Li Yajun, CEO di Merveille Business a Shanghai, ha sottolineato il drastico ridimensionamento del settore: “Negli ultimi due anni c’è stato un evidente rimescolamento nel settore. Molte aziende nate per opportunismo hanno abbandonato, mentre le imprese con una lunga esperienza nel

settore resistono ancora". Li ha inoltre aggiunto che la riduzione dei margini e l'eccessiva concorrenza hanno spinto molte aziende verso altri settori, come il Baijiu o altri business più redditizi.

Il vino, un tempo associato a prezzi elevati e profitti significativi, non è più un prodotto di lusso nel mercato cinese. Hong Boyong, CEO di Shanghai Pran Cellar Australia, ha dichiarato: "Il prezzo del vino oggi è molto accessibile. Con poche decine di yuan (sotto i 10 dollari americani) è possibile acquistare opzioni di qualità decente. Questo ha segnato la fine dell'epoca in cui si vendeva vino sfruttando l'asimmetria informativa e il packaging esagerato".

L'adeguamento dei prezzi ha portato a una maggiore regolamentazione del mercato, riducendo la competizione disordinata, ma ha anche contribuito alla perdita di attrattiva del settore per gli investitori. **La caduta dei prezzi ha ridefinito le aspettative dei consumatori**, che ora sono più attenti alla qualità e meno disposti a pagare per etichette o marchi sopravvalutati.

Il declino attuale è attribuibile in parte alla struttura stessa del mercato vinicolo cinese. Durante il boom economico, molte aziende sono entrate nel settore senza una strategia a lungo termine, attratte esclusivamente dai margini di profitto elevati.

Il ridimensionamento della crescita economica più ampia ha poi aggravato la situazione, influendo sui consumi e riducendo ulteriormente il volume delle vendite. I cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, come una **maggiore preferenza per bevande locali come il Baijiu e la birra**, hanno contribuito alla diminuzione della domanda di vino.

Nonostante il momento difficile, alcuni *players* del settore vedono una possibilità di ripresa a lungo termine. **La selezione naturale che ha colpito il settore potrebbe favorire**

una competizione più sana e una maggiore attenzione alla qualità. Tuttavia, per tornare a crescere, il mercato del vino cinese dovrà affrontare sfide significative, come la necessità di innovare e adattarsi ai gusti dei consumatori locali.

Il 2024 sarà ricordato come un anno di transizione e di dolorose lezioni per il settore vinicolo cinese. L'industria dovrà rivedere le proprie fondamenta per sopravvivere e prosperare in un contesto economico e sociale in continua evoluzione.

Punti chiave:

- 1. Chiusure massicce nel 2024:** Oltre 772 aziende vinicole cinesi (importatori, rivenditori e produttori) hanno chiuso, segnando un record negativo rispetto alle 696 del 2023, secondo i dati di Qichacha. Più di 11.000 aziende si trovano in uno stato operativo "anomalo".
- 2. Calo della fiducia nel mercato vinicolo cinese:** Solo 201 nuove imprese avviate nel 2024, a fronte di numerose chiusure, indicano un basso tasso di nuovi ingressi e una mancanza di fiducia da parte degli imprenditori nel settore.
- 3. Prezzi in caduta e margini ridotti:** Il vino non è più considerato un prodotto di lusso. I prezzi accessibili (spesso sotto i 10 dollari) hanno ridotto i margini di profitto, rendendo il mercato meno attraente per gli investitori.
- 4. Cambiamenti nei consumi:** Una preferenza crescente per bevande locali come il Baijiu e la birra sta erodendo la domanda di vino, aggravata dal ridimensionamento economico e dall'abbandono delle imprese create per puro opportunismo.
- 5. Possibile ripresa attraverso qualità e innovazione:** Il

ridimensionamento potrebbe favorire una competizione più sana, ma il settore deve adattarsi alle esigenze locali e puntare su strategie innovative per tornare a crescere.