

Il vino in Cina tra consumo occasionale e mancanza di cultura di prodotto

scritto da Veronica Zin | 12 Marzo 2026



Il mercato del vino in Cina è cambiato profondamente: ridotto a un terzo rispetto al 2020, si sta reinventando tra il ritorno dell'Australia post-dazi e la crescita dei vini domestici di Ningxia. La Gen Z spinge verso RTD e low-alcol, mentre i dati di Wine Australia fotografano resistenze e opportunità per i produttori internazionali.

In un recente articolo di Wine Australia – [New insights on mainland China's wine consumers](#) – emerge chiaramente come il mercato cinese non sia più quello di un decennio fa, avendo subito trasformazioni che ne hanno ridotto le dimensioni a un terzo rispetto al 2020.

Sebbene la Cina continentale sia tornata a essere la prima destinazione per valore delle esportazioni australiane dopo la rimozione dei dazi nel marzo 2024, i modelli di consumo si stanno allontanando dai classici banchetti aziendali e dalla regalistica simbolica.

Le aziende australiane si vedono costrette oggi a confrontarsi con una base di consumatori che mostra preferenze estremamente diversificate per età e genere. Mentre i vini rossi e i bianchi fermi continuano ad attrarre i segmenti più maturi della popolazione, il pubblico femminile e le fasce più giovani mostrano un interesse crescente per tipologie come il rosé e le bollicine, considerate più eleganti e sofisticate.

L'articolo evidenzia ostacoli significativi che frenano la crescita del settore nel breve termine, riassunti nei dati quantitativi raccolti nel settembre 2025. L'analisi di Wine Australia offre una fotografia nitida delle resistenze attuali dei consumatori:

- **39%:** frequenza d'acquisto troppo bassa (raramente nell'ultimo mese).
- **25%:** scarsa familiarità con il prodotto vino.
- **17%:** mancanza di occasioni adatte al consumo.
- **14%:** astensione totale dal consumo di alcolici.
- **13%:** percezione del vino come bene troppo costoso.

Da questi numeri emerge che la sfida principale consiste nel dimostrare la versatilità del vino in situazioni conviviali quotidiane e informali, soprattutto a fronte di un consumo primario di birra da parte della Cina continentale.

Queste percentuali rappresentano, comunque, un aspetto estremamente positivo: se oltre la metà degli intervistati acquista vino solo una o due volte al mese, significa che **esiste un margine di crescita enorme se si riesce ad intercettare quella percentuale di intervistati che**

attualmente bevono solo raramente.

Tuttavia, oltre alla concorrenza internazionale, il vino australiano (e quello europeo) devono misurarsi anche con la produzione nazionale, definito movimento *Guochao*. Questo fenomeno ha portato i vini domestici cinesi a guadagnare posizioni di rilievo nelle preferenze d'acquisto, specialmente grazie agli investimenti qualitativi fatti in regioni come il Ningxia (come riportato dall'articolo di James Suckling: [Building Better Bottles: Chinese Winemakers Recalibrate for Quality](#)).

I produttori locali sono riusciti a ottenere riconoscimenti internazionali, posizionando il vino cinese come il partner ideale per la cucina tipica locale. Questa dinamica è confermata dal fatto che i vini australiani, pur essendo leader per socialità, si collocano al secondo posto proprio dietro le etichette nazionali per compatibilità gastronomica con i piatti della tradizione asiatica.

Inoltre, c'è poi da considerare che il cambio di paradigma è guidato soprattutto dalle nuove generazioni, la cosiddetta Gen Z, che approccia l'alcol in modo radicalmente diverso rispetto ai propri genitori. I giovani cinesi tendono verso la moderazione, cercando prodotti con gradazioni alcoliche inferiori e formati più snelli. **Il successo dei prodotti Ready-To-Drink (RTD) e delle mini-bottiglie riflette la necessità di consumi rapidi, adatti al relax solitario o a piccoli incontri informali tra amici** ([Radius Innovation Trend Radar: How wine is adapting to Gen Z preferences](#)). Questo target non cerca più il prestigio dell'etichetta storica, ma un'esperienza d'uso che sia accessibile, instagrammabile e meno impegnativa dal punto di vista del rituale classico del servizio.

Il futuro del vino in Cina dipenderà, dunque, dalla capacità dei brand di adattarsi a queste nuove geografie del gusto. Perché, se da un lato l'Australia mantiene una posizione di

forza grazie al legame emotivo e alla socialità che il suo prodotto ispira, dall'altro la pressione dei vini domestici e la frugalità della Gen Z impongono un cambio di rotta.

Punti chiave

1. **Il mercato cinese del vino vale oggi un terzo rispetto al 2020**, ma il ritorno dell'Australia post-dazi riapre opportunità concrete.
2. **I vini domestici di Ningxia guadagnano terreno grazie al movimento Guochao** e a riconoscimenti internazionali di qualità crescente.
3. **La Gen Z preferisce RTD e low-alcol**: formati snelli, gradazioni basse e consumo informale ridefiniscono i modelli d'acquisto.
4. **Il 39% dei consumatori acquista vino raramente**: un bacino enorme di potenziali clienti ancora da conquistare.
5. **Rosé e bollicine crescono tra donne e giovani**, segnalando un'evoluzione del gusto oltre il classico vino rosso fermo.