

Bordeaux: la guerra dei prezzi passa dall'e-commerce cinese

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Ottobre 2026



L'e-commerce cinese sta cambiando gli equilibri del mercato del Bordeaux. I prezzi aggressivi di Tmall e JD.com, insieme a domanda debole e scorte elevate, comprimono i margini degli importatori tradizionali. Il fenomeno riapre così il dibattito sulla distribuzione del vino francese in Cina e sulla sostenibilità dell'attuale modello commerciale nel lungo periodo.

Il prezzo di una bottiglia di Château Lafite Rothschild può raccontare molto più di una semplice occasione commerciale. In Cina, **alcune annate del celebre Premier Cru Classé sono oggi disponibili sulle grandi piattaforme di e-commerce a prezzi che stanno mettendo in difficoltà importatori e distributori**

tradizionali. E il caso Lafite è soltanto la punta più visibile di una tensione che attraversa il mercato dei Bordeaux.

Un'analisi pubblicata il 26 agosto da *Vino Joy News* ha rilevato su **Tmall Global**, la piattaforma cross-border di Alibaba, prezzi particolarmente aggressivi per diversi vini classificati. **Lafite Rothschild 2011, 2021 e 2023** risultavano tutti proposti a 3.967 yuan, circa **590 dollari**, mentre le medie internazionali (tasse escluse) rilevate erano rispettivamente di 654, 770 e 560 dollari.

La distanza diventa ancora più evidente per altri château. **Château La Tour Carnet 2022** era offerto a 195 yuan, circa 29 dollari, contro una media internazionale di 35 dollari (tasse escluse); **Château Lagrange** a 249 yuan, circa 37 dollari, contro 62. Su JD.com, **Château Cantemerle 2023** compariva a 178 yuan, 26,47 dollari, contro una media di 30 dollari, mentre **Château Langoa Barton 2017** era a 259 yuan, circa 38,53 dollari, contro 57.

Questi confronti non significano automaticamente che le piattaforme stiano vendendo sistematicamente sottocosto. È una distinzione importante: in alcuni casi i prezzi sono prossimi al costo di approvvigionamento, mentre la possibilità di vendite in perdita dipenderebbe anche da **sussidi delle piattaforme, liquidazioni di magazzino e condizioni di acquisto.**

Il vantaggio del cross-border

Una parte della spiegazione sta nel modello di importazione. Il **cross-border e-commerce cinese consente**, entro determinati limiti, **di applicare un trattamento fiscale più favorevole rispetto all'importazione attraverso il canale ordinario.** Per il vino, il dazio può essere azzerato entro i limiti previsti, mentre IVA e imposta sui consumi vengono applicate al 70% dell'aliquota ordinaria.

Nel 2026 l'IVA ordinaria cinese sulle merci è del 13%, mentre per il vino l'imposta sui consumi è del 10%. Per questo **il carico fiscale effettivo del cross-border viene spesso sintetizzato intorno al 17-18%**, contro un'incidenza complessiva che può superare il 40% nel canale tradizionale per un vino europeo soggetto al dazio MFN (Most Favoured Nation) del 14%.

Il vantaggio, tuttavia, non è soltanto fiscale. **Tmall e JD.com possono contare su volumi di acquisto elevati, capacità negoziale e accesso diretto a milioni di consumatori**, riducendo il numero di passaggi rispetto alla filiera tradizionale. È qui che emerge il problema strutturale.

Quando il prezzo diventa troppo trasparente

Per un importatore tradizionale il Bordeaux classificato è già un prodotto difficile da remunerare. Il prezzo è facilmente confrontabile, il consumatore può conoscere le quotazioni internazionali e lo stesso vino può essere disponibile attraverso numerosi operatori.

Secondo Wu Xianghua, CEO dell'importatore cinese Fine West, intervistato da *Vino Joy News*, la situazione è arrivata al punto che anche il concetto stesso di "prezzo di costo" diventa meno significativo: **quando un operatore ha bisogno di liquidità, può decidere di vendere sotto il proprio costo pur di liberare capitale e ridurre le scorte.**

La conseguenza è potenzialmente pericolosa. Se il prezzo più basso diventa il riferimento immediatamente visibile al consumatore, il margine degli altri operatori viene compresso. E quando il margine scompare, diminuisce anche l'incentivo a mantenere il prodotto in catalogo, promuoverlo e soprattutto consigliarlo. È esattamente ciò che alcuni operatori cinesi stanno già segnalando.

Changsha Puyi Fine Wine, secondo quanto riferito dal suo amministratore Fang Yi, ha ridotto drasticamente la promozione dei Bordeaux classificati. L'azienda mantiene alcune referenze per la clientela della ristorazione, ma con **scorte molto contenute**, fino a una o due casse per alcuni vini e a poche bottiglie per quelli più costosi.

La crisi cinese arriva da lontano

L'e-commerce non è però l'origine del problema. È piuttosto uno degli acceleratori di una fase di debolezza che il mercato cinese del vino attraversa da tempo.

Nel 2025 Bordeaux ha esportato nella Cina continentale 119.300 ettolitri, il 33,8% in meno rispetto ai 180.100 ettolitri del 2024. Il valore è sceso del 27,4%, a circa 127 milioni di euro. Rispetto al picco del 2021, i volumi sono diminuiti del 65,1%.

Il dato più curioso è però il prezzo medio: nel 2025 è salito a 10,61 euro al litro, il 9,6% in più rispetto ai 9,68 euro del 2024. Non è quindi semplicemente una storia di crollo dei prezzi: il mercato sta anche diventando più selettivo, con una maggiore concentrazione sui prodotti di valore.

Il quadro generale cinese resta comunque debole. Secondo i dati doganali, nella prima metà del 2026 le importazioni di vino in Cina sono state pari a circa **101,4 milioni di litri**, in calo dell'11% su base annua, mentre il valore è rimasto sostanzialmente stabile. La domanda, insomma, non è scomparsa: si è fatta più prudente e selettiva.

Bordeaux deve ripensare la distribuzione?

È questa la domanda centrale posta dagli operatori, per Fang Yi, il modello distributivo basato sulla presenza dello stesso vino presso numerosi commercianti poteva funzionare meglio quando le informazioni sui prezzi erano meno accessibili.

Oggi, invece, la **trasparenza assoluta delle quotazioni** rischia di **eliminare proprio quell'incentivo commerciale necessario a sostenere il prodotto.**

Wu Xianghua individua invece alla radice una più classica sproporzione fra **offerta e domanda** e indica nella riduzione della produzione una possibile risposta strutturale.

Una lettura diversa arriva da Wu Yunping, presidente della Shenzhen Wine Association e attivo nel cross-border e-commerce: secondo lui, la pressione attuale riflette soprattutto la debolezza congiunturale della domanda e la necessità degli operatori di trasformare le scorte in liquidità. Con una ripresa dei consumi, sostiene, potrebbero tornare margini più normali.

Le diverse interpretazioni non si escludono necessariamente. Per Bordeaux il punto è proprio questo: **l'e-commerce non ha creato da solo la crisi, ma sta rendendo molto più visibili e rapidi i suoi effetti.**

Il rischio, nel medio periodo, è che **la corsa al prezzo più basso finisca per danneggiare anche chi oggi ne beneficia: il consumatore.** Perché un Bordeaux può essere venduto una volta a prezzo stracciato. Ma se nessun importatore ha più interesse a tenerlo in magazzino, raccontarlo e sostenerlo sul mercato, trovare quella bottiglia domani potrebbe diventare molto meno semplice.

Punti chiave:

- 1. Tmall e JD.com spingono verso il basso i prezzi di diversi Bordeaux, aumentando la pressione sugli operatori tradizionali.**
- 2. Il cross-border e-commerce beneficia di un trattamento**

fiscale più favorevole, oltre a poter contare su grandi volumi e maggiore capacità negoziale.

3. Le esportazioni di Bordeaux verso la Cina continentale sono scese nel 2025 del **33,8% in volume**, a 119.300 ettolitri.
4. **Domanda debole, scorte elevate e necessità di liquidità** stanno inducendo alcuni importatori a ridurre gli acquisti o a liquidare le giacenze.
5. La crescente trasparenza dei prezzi alimenta il dibattito sulla **sostenibilità dell'attuale sistema distributivo del Bordeaux in Cina**.