

Cina: l'Australia conquista, l'Europa fatica

scritto da Stefano Montibeller | 16 Maggio 2025



Il mercato cinese del vino nel 2024 mostra il trionfale ritorno dell'Australia, favorita dalla revoca dei dazi e da strategie digitali efficaci. Al contrario, l'Europa, inclusa l'Italia, registra un calo nelle esportazioni, evidenziando la necessità di un approccio comunicativo più moderno e localizzato per riconquistare i consumatori cinesi, sempre più attenti all'autenticità e alle esperienze.

Nel corso del 2024, il **mercato cinese del vino ha mostrato segnali di inversione di tendenza** dopo anni di flessione. I dati raccolti dall'Osservatorio Spagnolo del Mercato del Vino (**OeMv**), nel suo report annuale sulle importazioni vinicole in Cina, mostrano un netto incremento delle importazioni: **+13,7% in volume** e **+39,6% in valore** rispetto al 2023. A confermare questa dinamica si aggiunge anche quanto emerso dal ProWine

International Business Report China 2025, curato dall'Università di Geisenheim in collaborazione con ProWine China, che fotografa un mercato in fase di **riassestamento**, con segnali di ottimismo tra gli operatori e una nuova geografia dei protagonisti.

Uno dei dati più eclatanti riguarda il **ritorno dell'Australia** come leader nel panorama vinicolo cinese. Dopo tre anni di quasi totale esclusione dal mercato a causa dei dazi del 200% imposti da Pechino nel 2020, nel marzo 2024 il governo cinese ha deciso di revocarli. Il risultato è stato **immediato e travolgente**: l'Australia ha recuperato quote di mercato in tempi record, diventando il primo fornitore per valore e il secondo per volume. Secondo OeMv, ha esportato 78,6 milioni di litri di vino in Cina, per un valore complessivo di oltre 4,2 miliardi di yuan. Non solo: come sottolineato anche da Wine Australia, nei primi undici mesi del 2024 l'**export australiano verso la Cina è cresciuto del 41% in valore**, trainato soprattutto dai **rossi premium**, come Shiraz e Cabernet Sauvignon, apprezzati dal segmento alto del consumo cinese.

Leggi anche: [Cina, ascesa vendita vino on-demand: il caso Jiu Xiao Er](#)

Mentre l'Australia tornava protagonista, le **esportazioni vinicole europee si contraevano**. Lo stesso report di Wine Australia evidenzia che, tra gennaio e ottobre 2024, i Paesi dell'Unione Europea **hanno complessivamente registrato una contrazione del 12,5% in valore** delle esportazioni verso la Cina. In particolare, la Francia ha perso il 13,6%, pur rimanendo il primo partner europeo per Pechino. L'Italia ha segnato una flessione dell'8,5%, con un valore export di 72,9 milioni di euro, mentre la Spagna ha subito il calo più netto, perdendo oltre il 15% in valore e scendendo a 44 milioni di euro. Unica eccezione è **la Germania**, che ha invece guadagnato terreno grazie all'**aumento di interesse per i suoi vini bianchi**.

Questa dinamica mette in luce una realtà difficile da ignorare: la competizione nel mercato cinese non si gioca più soltanto sulla qualità del prodotto, ma sulla capacità di posizionarsi in un ecosistema culturale e commerciale completamente trasformato. **L'Australia** ha saputo sfruttare il momento favorevole con un **approccio strategico** centrato su campagne di comunicazione locali, uso massiccio dei social media cinesi e partnership con opinion leader digitali. Ha saputo parlare al consumatore cinese nella sua lingua, non solo letteralmente, ma anche nei codici di consumo, nello stile comunicativo e nei valori veicolati.

Al contrario, molti **produttori europei** sembrano ancora ancorati a **strategie tradizionali**. Come evidenzia il ProWine Business Report, una delle lacune principali riguarda la comunicazione: i consumatori cinesi di oggi cercano autenticità, narrazione localizzata, esperienze immersive e, soprattutto, una identificazione culturale con il prodotto. Il fascino dell'Occidente e dello **status symbol** che per anni ha sostenuto le esportazioni europee in Cina sembra **affievolirsi**, mentre cresce l'attenzione per valori come la naturalità, l'accessibilità e la personalizzazione.

Per l'Italia, questa è una sfida cruciale. Il calo registrato nel 2024 non è ancora drammatico, ma è un segnale da non sottovalutare. L'Italia possiede un patrimonio enologico straordinario, ma ciò non basta se non viene raccontato nel modo giusto, attraverso i **canali giusti** e con una **consapevolezza profonda delle nuove abitudini di consumo**. Le piattaforme come Douyin e Little Red Book stanno ridefinendo il concetto di distribuzione, mentre i giovani consumatori cinesi chiedono esperienze prima ancora che etichette.

Il 2024 ha dimostrato che una **strategia ben congegnata**, come quella australiana, può riportare in auge un intero comparto in pochi mesi. **L'Europa** e l'Italia possono ancora giocare un ruolo di primo piano, ma devono **adattarsi a un contesto in rapido cambiamento**. La competitività, oggi, passa dalla

capacità di integrarsi in un ecosistema digitale, di raccontare il vino con autenticità e di creare un rapporto diretto con i consumatori, superando la logica della mera esportazione per entrare in quella della presenza culturale. È una sfida economica, sì, ma anche identitaria.

Leggi anche: [Cina, import vino: quali sono le principali destinazioni?](#)

Punti chiave:

1. **Australia leader:** Dopo la revoca dei dazi, il vino australiano domina il mercato cinese per valore.
2. **Europa in calo:** L'export vinicolo europeo verso la Cina si contrae, inclusi Francia e Italia.
3. **Strategia vincente:** L'Australia eccelle con comunicazione localizzata, social media e influencer cinesi.
4. **Sfida europea:** I produttori europei devono modernizzare le strategie, puntando su autenticità e canali digitali.
5. **Nuovi consumatori:** I cinesi cercano esperienze, narrazioni locali e identificazione culturale nel vino.