In Cina il 70% dei consumatori ha meno di quarant’anni

scritto da Veronica Zin | 19 Giugno 2026

L’industria globale del vino affronta un cambio generazionale. In Occidente le nuove generazioni perdono interesse, mentre in Cina le donne e gli under 35 guidano gli acquisti. Grazie all’e-commerce e all’influenza dei creator digitali, i consumatori asiatici scelgono il calice in totale libertà, cercando empatia e abbandonando vecchi tecnicismi europei.

C’è un paradosso che attraversa il settore vinicolo globale in questo momento.

Da una parte, Europa e Stati Uniti elaborano il lutto di una generazione – la Gen Z – che si sta allontanando dal vino. Convegni, ricerche, tavole rotonde, editoriali: tutto ruota

attorno alla stessa domanda. Perché i giovani non bevono più vino? Cosa abbiamo sbagliato? Come si riconquistano?

Dall'altra parte del mondo, in Cina, quella domanda non esiste. O meglio, esiste nella forma rovesciata: **come facciamo a soddisfare una domanda di vino che viene quasi interamente dalle generazioni più giovani e, soprattutto, dalle donne?**

È questo il dato più sorprendente emerso dalla tavola rotonda organizzata da Vino Joy News a Vinexpo Hong Kong – e di cui si scrive nell'articolo *The Young Wine Drinkers the Industry Can't Find? They're in China* –, dove tre protagonisti del vino e del retail digitale cinese hanno tracciato il profilo di un mercato che ha già ribaltato tutte le categorie del settore.

Xiao Pi è uno dei primi wine KOL (key opinion leader) in Cina, con oltre 750.000 follower sulle piattaforme social e uno dei negozi di vino più venduti su Tmall, la grande piattaforma e-commerce del gruppo Alibaba. Quando parla, quindi, parla con i dati davanti agli occhi: "Cinque anni fa il 50% dei nostri consumatori aveva più di 40 anni. Ieri ho controllato i dati e il **70% ha meno di 40 anni**". E aggiunge: "circa il 20% ha tra i 25 e i 35 anni, un ulteriore 12% ne ha meno di 25".

Ogni anno quasi due milioni di persone passano dal suo negozio. Il 45% sono acquirenti donne.

Annie Wang, CEO di SommCat e co-fondatrice di WineTopia, sposta ulteriormente l'asticella. Tra gli utenti della sua community del vino – 350.000 follower sulle piattaforme social – **il 75-80% sono donne. Circa la metà ha tra i 25 e i 35 anni.**

Il dato più dirompente arriva però da Waima, la piattaforma di delivery alcolici di Meituan – il colosso cinese delle consegne, l'equivalente di Deliveroo ma moltiplicato per dieci. Waima conta circa 30 milioni di utenti, opera in oltre 200 città e conta più di 2.000 punti vendita. Thomas Yang, il Purchasing Manager, descrive la sua base utenti con una semplicità disarmante: **quasi il 70% ha meno di 45 anni**. "E

quasi la metà ha tra i 18 e i 25 anni", ha aggiunto.

Questi numeri trovano conferma nel China Wine Market Report 2026, che descrive un **mercato guidato da giovani urbani**. I 25-38enni acquistano vino per gratificazione personale e non più per i tradizionali banchetti aziendali o per i regali di rappresentanza. La Gen Z (18-28 anni) cerca vini a basso contenuto alcolico, aromatizzati o frizzanti. Le donne tra i 22 e i 40 anni prediligono naturale e biologico.

Perché? Una parte della spiegazione sta in quello che in Cina manca e che in Occidente, paradossalmente, abbonda.

Francia, Italia, Spagna hanno secoli di cultura del vino depositata nelle famiglie, nelle tavole, nei ricordi. In Cina, questo non esiste e secondo Xiao Pi, è un vantaggio perché in questo modo "tutti i ricordi dei cinesi legati al vino parlano di apertura mentale, nuove amicizie, socialità, costruzione di una propria identità".

Mentre i giovani occidentali spesso rifiutano il vino perché lo percepiscono come qualcosa di appartenente alla generazione dei propri genitori – una categoria carica di regole e presunzione – **i giovani cinesi vi si avvicinano senza pregiudizi**. Per loro il vino è ancora qualcosa di nuovo, un territorio aperto da esplorare senza mappe ereditate.

Il China Wine Market Report lo conferma con i dati: **il mercato sarà guidato da una classe media in espansione e da acquirenti della Gen Z**.

Ma come scelgono il vino i consumatori più giovani in Cina?

Annie Wang dice che "spesso, quando chiediamo ai nostri consumatori 'Perché hai scelto questo vino invece di un altro?', la risposta è semplicemente: 'Per come mi faceva sentire'".

Non si parla di regione, di annata, di punteggio, di classificazione, ma di vibez del momento, di umore, di occasione, dell'atmosfera che si vuole creare.

Questo non è un dettaglio minore. **È una rottura strutturale rispetto al modello su cui il settore vinicolo mondiale ha costruito la propria comunicazione per decenni**. Il vino, in Cina, non è più una questione di prestigio o status; è diventato un linguaggio identitario, un modo per esprimere chi sei. "I consumatori più giovani cercano brand che sembrino 'mi somiglino", spiega Wang. "Vogliono rispecchiarsi nel brand e stabilire un legame emotivo con esso", aggiunge.

Inoltre, un altro fattore da considerare è che in Cina, la scoperta del vino non passa più da sommelier, critici o programmi di educazione formale ma passa dai contenuti digitali: **livestream, video brevi, community online, creator sui social.** Le figure tradizionali di riferimento – i grandi critici, i guru del settore – stanno perdendo influenza, almeno su questo mercato.

I numeri dicono che **questa non è una tendenza ma una trasformazione già compiuta**: il 76% degli acquisti di alcolici in Cina avviene online nel 2025. Il volume delle importazioni è sceso del 26,7% – e si tratta prevalentemente di vendite offline. Il live commerce cresce con un tasso annuo composto del 25,6% e lo farà fino al 2035.

Il China Wine Market Report definisce questo momento "un'era d'oro per l'e-commerce" e descrive il sistema digitale cinese come il più avanzato al mondo per la distribuzione e la comunicazione del vino. Il funnel è preciso: si scopre il vino su Xiaohongshu e Douyin attraverso post lifestyle e recensioni di KOL, si acquista su Tmall o JD.com, si fidelizza attraverso i WeChat Mini-Program. **Ogni piattaforma ha un ruolo, un pubblico, un'atmosfera.**

Il livestreaming in particolare è diventato lo strumento di

vendita principale. **Una singola sessione su Douyin può generare più vendite di un negozio fisico in mesi interi.** Si presta perfettamente al vino: mostra degustazioni in tempo reale, risponde alle domande del pubblico, costruisce community, sfrutta la scarcity con offerte limitate nel tempo. I giovani acquirenti ignorano quasi completamente i negozi fisici.

Per questo motivo si sostiene che le figure tradizionali stanno perdendo influenza: in questo ecosistema, la fiducia si costruisce attraverso persone, non istituzioni. I KOL e i KOC (key opinion consumer) stanno sostituendo le riviste specializzate e le guide dei vini.

Xiao Pi è la dimostrazione vivente di questa logica. Uno dei suoi primi video virali su Red Note lo ritraeva seduto sul pavimento di un appartamento vuoto, in t-shirt, a bere vino da un semplice bicchiere. “Non l’ho fatto apposta”, ha ricordato. Eppure, per molti spettatori, era la prima volta che vedevano il vino presentato in modo accessibile e familiare ed è piaciuto perché quel post ha generato milioni di visualizzazioni.

Annie Wang ha sintetizzato la lezione con una semplice espressione cinese: □□□. Tradotta letteralmente, significa “parla la lingua delle persone”. In italiano, potremmo renderla con un’espressione ancora più diretta, adattata al contesto: *parla come mangi* (o magari “parla come bevi”, volendo creare un neologismo), quindi in modo semplice, diretto, senza gergo tecnico o classificazioni, senza la patina di un’autorità che, su questo mercato, non funziona più.

I giovani consumatori cinesi non hanno trovato il vino difficile; hanno trovato un prodotto nuovo e lo acquistano seguendo le loro sensazioni. **Perché in Europa e negli Stati Uniti non succede la stessa cosa?**

Punti chiave

1. **I giovani cinesi dominano il mercato del vino**, con il 70% degli acquirenti su Tmall sotto i quarant’anni.
2. **Le acquirenti donne rappresentano la stragrande maggioranza degli utenti attivi** all’interno delle community digitali dedicate all’enologia.
3. **Il settore digitale orienta le vendite**, spostando la fiducia dai critici istituzionali ai livestreamer e agli influencer locali.
4. **La comunicazione diretta favorisce l’avvicinamento al prodotto**, puntando esclusivamente sulle emozioni e abbattendo il gergo tecnico complesso.