

Cina, la domanda si sta ricalibrando: cosa dicono i dati 2026?

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Ottobre 2026



Il mercato del vino in Cina continua a ridimensionarsi, ma non tutte le categorie seguono la stessa traiettoria. Nel primo semestre 2026 le importazioni calano in volume, mentre il valore cresce leggermente. L'Italia perde terreno rispetto ai principali concorrenti, ma spumanti e nuovi modelli di consumo aprono prospettive da valutare con attenzione.

Il mercato del vino in Cina non è più quello che, fino a pochi anni fa, alimentava le aspettative di crescita dell'industria vitivinicola internazionale. Le importazioni si sono ridotte sensibilmente rispetto ai massimi storici, i consumi continuano a contrarsi e le occasioni di acquisto stanno cambiando. Eppure, dietro la flessione complessiva, emergono

segnali che meritano attenzione: alcune categorie resistono, altre crescono e i consumatori sembrano orientarsi verso scelte più consapevoli.

Secondo i dati dell'Amministrazione generale delle dogane cinese, **nel primo semestre 2026 le importazioni di vino hanno raggiunto 101,4 milioni di litri, in calo dell'11% rispetto allo stesso periodo del 2025.**

Il valore, tuttavia, è salito dello 0,8%, attestandosi a circa 716 milioni di dollari. **Il prezzo medio all'importazione è aumentato del 13,3%,** arrivando a 7,07 dollari al litro.

Questi numeri non dimostrano, da soli, una disponibilità dei consumatori a spendere di più. L'aumento del valore medio è legato anche alla **riduzione degli acquisti di vini economici.** Il mercato sta dunque cambiando composizione, senza che questo implichi una ripresa generalizzata della domanda.

Cina, un mercato del vino ridimensionato

La prospettiva di lungo periodo è ancora più significativa. Nel **2025** la Cina ha importato circa 207,2 milioni di litri di vino per 1,42 miliardi di dollari, con una **flessione rispettivamente del 26,9% in volume e del 10,9% in valore rispetto al 2024.** I volumi risultano inferiori di circa il 72% rispetto al picco del 2017.

Alla contrazione degli acquisti dall'estero si accompagna una **riduzione dei consumi interni.** Secondo l'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (OIV), **nel 2025 il consumo cinese è sceso del 13%,** fermandosi a 4,8 milioni di ettolitri, contro i 5,5 milioni del 2024. È un ridimensionamento strutturale, che riflette sia le difficoltà economiche sia l'evoluzione delle abitudini di consumo. Anche il contesto delle bevande alcoliche cinesi è debole: nel 2025 la produzione nazionale di vino è diminuita del 17,1%, mentre quella di baijiu, il tradizionale distillato cinese, ha perso il 12,1%.

A incidere sugli scambi internazionali è stata inoltre la politica commerciale. La rimozione, nel marzo 2024, dei dazi antidumping e compensativi sul vino australiano ha favorito il ritorno dei prodotti di Canberra, dopo anni in cui le misure cinesi avevano penalizzato le esportazioni. Il successivo riassetto degli approvvigionamenti ha contribuito alle oscillazioni dei flussi commerciali.

Vino italiano in Cina: le importazioni perdono terreno

I dati doganali del 2025 mostrano quanto la competizione sia diventata impegnativa per i principali Paesi esportatori.

L'Australia guida il mercato per valore, con 515,6 milioni di euro di importazioni e una quota pari a circa il 41% del valore complessivo. Seguono la Francia, con 370,1 milioni di euro, e il Cile, con 115,1 milioni.

L'Italia si colloca al quarto posto, con 82,3 milioni di euro e 14,3 milioni di litri importati. **Rispetto al 2024, il valore è diminuito del 15,5% e i volumi del 14,1%.** La flessione italiana è quindi rilevante, sebbene meno accentuata di quella francese, che ha perso il 18,8% in valore e il 36,1% in volume.

Anche Spagna e Cile hanno registrato arretramenti consistenti. **In controtendenza si distingue la Nuova Zelanda:** le importazioni di vino neozelandese sono aumentate del 25% in valore e del 58,5% in volume. La Georgia, con una crescita del 16% dei volumi, conferma inoltre la capacità dei produttori più piccoli di ritagliarsi spazi attraverso proposte riconoscibili e accessibili.

Un elemento importante riguarda i dazi: **il vino imbottigliato proveniente dall'Unione europea sconta un'aliquota d'importazione del 14%**, mentre diversi concorrenti, tra cui Australia, Cile e Nuova Zelanda, beneficiano di accordi

commerciali che consentono l'accesso a dazio zero. Al vino importato si applicano inoltre l'imposta sui consumi del 10% e l'IVA all'importazione del 13%, secondo le condizioni previste dalla normativa cinese.

Questo svantaggio incide sul prezzo finale e rende più difficile competere nei segmenti sensibili alle promozioni, soprattutto quando il consumatore confronta prodotti di provenienza diversa.

Spumanti e vini bianchi: dove si aprono nuove opportunità

Non tutte le categorie si muovono nella stessa direzione. **Nel primo semestre 2026, gli spumanti sono stati l'unica categoria a crescere contemporaneamente in volume e valore:** le importazioni hanno raggiunto 4,4 milioni di litri, in aumento del 16,3%, per un valore di 39,1 milioni di dollari, in crescita del 20,9%.

Il vino imbottigliato, invece, ha perso il 14,6% dei volumi, pur registrando un incremento dell'1,9% in valore. Il vino sfuso ha segnato una contrazione del 5,6% in volume e del 35,1% in valore, confermando la particolare debolezza del segmento più economico.

La domanda si sta orientando verso spumanti, vini bianchi freschi e rossi più leggeri e immediati, con una presenza significativa di prodotti dolci e a basso tenore alcolico nel segmento degli spumanti. Non si tratta di una sostituzione generalizzata del vino rosso, ma di un ampliamento delle occasioni e degli stili ricercati.

Anche il modo di acquistare sta cambiando, la fascia di prezzo al dettaglio compresa tra 50 e 200 renminbi, equivalenti a circa 7-28 dollari, è particolarmente rilevante. Crescono inoltre il peso delle piattaforme di consegna rapida e del commercio attraverso i social network.

Parallelamente, si ridimensionano le occasioni tradizionali legate ai banchetti aziendali e ai regali. **Il divieto introdotto nel maggio 2025 di servire alcolici durante i pasti ufficiali ha contribuito a indebolire una parte della domanda legata alle occasioni istituzionali.** Il vino perde così parte della sua funzione di regalo formale per diventare, almeno in alcuni segmenti, una scelta più personale.

Come possono reagire i produttori italiani

Per le aziende italiane, la Cina resta un mercato da valutare con attenzione, non una destinazione da abbandonare automaticamente. Ma **non è più sufficiente puntare sulla crescita generale dei consumi o sul prestigio del Made in Italy:** occorre individuare segmenti, distributori e occasioni di consumo coerenti con la propria offerta.

Il primo passo è verificare la sostenibilità economica dell'esportazione, considerando dazi, imposte, margini degli intermediari, costi di promozione e posizionamento al dettaglio. Il secondo è scegliere con precisione il prodotto da proporre: **gli spumanti italiani possono intercettare una categoria in crescita, mentre i bianchi freschi e i rossi meno impegnativi possono rispondere a una domanda più diversificata.** Sono opportunità da testare, non garanzie di successo.

Fondamentale è anche la **selezione del partner locale.** In un mercato nel quale le scorte possono accumularsi e gli importatori si sono ridotti rispetto al passato, distribuire più bottiglie non significa necessariamente vendere meglio. Servono monitoraggio delle vendite effettive, controllo delle giacenze e una politica promozionale che non comprometta il valore del marchio.

Infine, le aziende dovrebbero **investire nella conoscenza del consumatore cinese, nella comunicazione digitale e nella**

capacità di spiegare in modo semplice l'identità dei propri vini. Denominazione, territorio e tradizione restano elementi distintivi, ma devono tradursi in un'esperienza comprensibile e pertinente per chi acquista.

La vera sfida non è aspettare che il mercato cinese torni ai livelli del passato, ma capire come competere nel mercato che esiste oggi. Per il vino italiano, la priorità dovrebbe essere costruire relazioni commerciali solide, difendere i margini e proporre prodotti adatti alle nuove occasioni di consumo. In una fase di contrazione, la qualità dell'accesso al mercato conta più della quantità esportata.

Punti chiave:

1. **Importazioni in calo:** nel primo semestre 2026 la Cina importa 101,4 milioni di litri, l'11% in meno rispetto allo stesso periodo del 2025.
2. **Valore medio in aumento:** il valore delle importazioni cresce dello 0,8%, mentre il prezzo medio sale del 13,3%, fino a 7,07 dollari al litro.
3. **Italia in difficoltà:** nel 2025 le importazioni di vino italiano diminuiscono del 15,5% in valore e del 14,1% in volume.
4. **Spumanti in controtendenza:** nel primo semestre 2026 i volumi importati aumentano del 16,3% e il valore del 20,9%.
5. **Strategie più selettive:** per i produttori italiani diventano centrali la scelta dei distributori, il controllo dei margini e l'adattamento alle nuove occasioni di consumo.