Cina: strategie inusuali per attrarre nuovi consumatori di vino

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Giugno 2025



In un mercato in affanno, i produttori cinesi di vino sperimentano strategie audaci per conquistare nuovi consumatori: dall'adozione di vigneti alla presenza nei festival del whisky, fino alla distribuzione gratuita a influencer e buyer. Un'ondata di creatività per costruire relazioni dirette ed emozionali, e far conoscere al mondo il potenziale del vino cinese.

Negli ultimi anni, i produttori vinicoli cinesi hanno dovuto affrontare una sfida non da poco: riuscire a conquistare nuovi consumatori in un mercato che ha visto difficoltà di crescita. Con un panorama globale che cambia rapidamente, i metodi tradizionali per attrarre il pubblico non sembrano più

sufficienti. Mentre il settore vinicolo mondiale si interroga su come avvicinare la generazione più giovane, in Cina alcuni produttori stanno spingendo su approcci innovativi per connettersi direttamente con i consumatori, ottenendo risultati sorprendenti.

Zhongxiang Deng, una delle figure più in vista del panorama vinicolo cinese, non ha dubbi sulla difficoltà di promuovere il vino cinese nel mondo: "Il nostro vino è abbastanza buono, ma la maggior parte delle persone non ne ha mai sentito parlare. E chi non ne ha sentito parlare, non lo ha mai assaggiato", afferma il noto enologo, che lavora con dieci produttori nella regione di Ningxia. La sua missione è chiara: **far conoscere il vino cinese, farlo assaporare e, soprattutto, farlo acquistare. Come? Attraverso metodi innovativi che sfidano le tradizionali strategie di marketing.**

Adottare una vigna

Zhongxiang Deng non è l'unico a mettere in atto nuove idee per raggiungere i consumatori. Secondo quanto riporta Jim Boyce su Wine Searcher, alcuni produttori, come Jack Zhang de *The Cellar Project* a Ningxia, hanno avviato iniziative che vanno oltre la vendita diretta, creando un legame emozionale con il cliente. **La sua idea di "adottare una vigna" ha avuto successo con un piccolo ma crescente gruppo di consumatori**, che per 40 dollari (RMB 288) ricevono aggiornamenti regolari sulla propria vigna e, alla fine, una **bottiglia di vino prodotto con le uve di quel vigneto.** Questo programma ha il doppio vantaggio di stimolare la lealtà dei consumatori e di offrire un'esperienza unica, enfatizzando l'aspetto emozionale legato al vino.

"La gente oggi consuma meno vino, ma è sempre alla ricerca di valore emotivo", sottolinea Zhang. **Eppure, nonostante il costo contenuto, questa iniziativa è più redditizia del tradizionale commercio all'ingrosso, grazie alla connessione diretta con i consumatori e al valore che aggiunge al prodotto.**

Vino ai festival del whisky

In un altro angolo della Cina, **Pabala, un produttore di Yunnan, ha deciso di portare il suo vino in un territorio inusuale: i festival del whisky.** Un'idea che ha subito attirato l'attenzione, come spiega Xixi Lu, una delle rappresentanti del brand, che ha partecipato al festival Whisky+ a Pechino. Un'ambientazione così popolare tra i giovani consumatori si è rivelata l'occasione ideale per far conoscere il vino. Pabala ha sorpreso molti visitatori con la sua offerta di vini, in particolare con il suo vino ghiacciato, apprezzato per il suo sapore fresco e non stucchevole. Un esempio di come il vino possa adattarsi a contesti di consumo diversi, incontrando gusti e curiosità di una nuova generazione di consumatori.

Questa strategia si è rivelata vincente, tanto che molti dei partecipanti al festival hanno acquistato bottiglie e aggiunto il brand alla loro lista di contatti preferiti su WeChat. La combinazione di un evento molto popolare con una proposta interessante ha creato il mix perfetto per attrarre nuovi consumatori, come evidenziato da Lu.

Loong's Toast: un progetto globale

Un altro progetto ambizioso è *Loong's Toast*, che punta a portare il vino cinese a un pubblico internazionale. Il nome stesso, che richiama la cultura cinese, è un omaggio alla condivisione del vino, simbolo di unione. Iniziato ad aprile a Prowine Tokyo e continuato con successo a Wine to Asia a Shenzhen, il progetto ha visto **12 cantine cinesi partecipare a eventi di degustazione**. Il progetto non si ferma qui: **il gruppo si prepara ora a un tour in Sud-est asiatico**, con tappe a Singapore, Malesia e Thailandia. L'obiettivo di *Loong's Toast* è chiaro: far conoscere al pubblico internazionale i "gioielli nascosti" della viticoltura cinese e farli apprezzare, promuovendo la diversità dei vini cinesi.

Distribuzione diretta e feedback

Tornando a Zhongxiang Deng, la sua sfida era come raggiungere i consumatori, nonostante gli impegni professionali che lo legano a dieci produttori. La soluzione è stata altrettanto innovativa quanto semplice: **inviare pacchetti contenenti sei bottiglie di vino a sommelier, ristoratori, influencer e altri personaggi di spicco nel settore.** Questi pacchetti, inviati gratuitamente, includevano due annate di Cabernet, Syrah e Marselan, con note di produzione dettagliate per ogni bottiglia.

Il risultato è stato sorprendente: “Ho ricevuto molti ordini”, afferma Deng. La sua strategia ha avuto successo proprio per il fatto che ha permesso ai consumatori di **provare il prodotto prima di acquistarlo**, senza l’imposizione di un approccio commerciale aggressivo. “Vendo il vino in modo rilassato”, aggiunge, “le persone lo assaggiano prima, e se davvero lo amano, possiamo seguirli”.

Queste iniziative sono solo alcuni degli esempi di come i produttori cinesi stiano cercando di innovare e di connettersi con un pubblico sempre più esigente. Con un mercato interno che fatica, ma con un potenziale enorme, **la Cina sta cercando di costruire una cultura del vino che non solo attrae i consumatori interni, ma punta anche a far conoscere il vino cinese all’estero.** Il futuro appare promettente, sebbene rimanga una lunga strada da percorrere per affermare il vino cinese come una vera e propria eccellenza internazionale. Questi progetti dimostrano che la comunicazione diretta, la creazione di esperienze emozionali e la promozione attraverso modalità inusuali sono chiavi fondamentali per vincere la sfida del consumo di vino in Cina.

Punti Chiave:

1. **Esperienze personalizzate come leva emotiva**: iniziative come “adotta una vigna” puntano sulla connessione affettiva e fidelizzano i consumatori.
2. **Presenza strategica in contesti alternativi**: il vino cinese viene promosso anche in eventi non convenzionali, come i festival del whisky, per intercettare un pubblico giovane.
3. **Distribuzione diretta e mirata**: invii gratuiti a professionisti del settore permettono di far conoscere il prodotto senza pressioni commerciali.
4. **Progetti di internazionalizzazione**: iniziative come *Loong’s Toast* portano il vino cinese sui mercati esteri, partendo da Tokyo fino al Sud-est asiatico.
5. **Nuovi modelli di marketing**: abbandono dei canali tradizionali a favore di approcci esperienziali e digitali, con il supporto di piattaforme come WeChat.