

La Cina non sta abbandonando il vino: sta semplicemente cambiando pelle

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Febbraio 2026



Il mercato del vino in Cina sta vivendo una metamorfosi senza precedenti. Nonostante il calo delle importazioni, l'interesse dei consumatori non è svanito ma si è evoluto verso una scelta consapevole e di qualità. Questo articolo analizza il passaggio dal consumo per obbligo sociale e istituzionale a quello per piacere personale, rivelando le opportunità nascoste dietro la crisi strutturale del settore.

Per chi osserva il settore dall'esterno, il verdetto degli ultimi due anni sembra inappellabile: il mercato del vino in Cina è crollato. Importazioni in picchiata, scorte mandate al macero e storici distributori che chiudono i battenti. Tuttavia, confondere questa **fase dirompente di transizione** con

una scomparsa definitiva dell'interesse sarebbe un errore strategico colossale.

La realtà è molto più complessa: il vino si trova oggi all'epicentro della trasformazione economica cinese, passando da un'era di espansione guidata dagli investimenti a una basata sulla **qualità del consumo e sull'esperienza reale**.

La fine dell'era del “consumo istituzionale”

Per oltre un decennio, una fetta enorme della domanda di vino in Cina è stata alimentata dal consumo istituzionale. Il vino non era una scelta di gusto, ma un **simbolo di status**, uno strumento di *gifting* e un **elemento obbligatorio nei banchetti aziendali e governativi**.

Oggi, quel mondo è svanito ma la fine di quel sistema non è una perdita, ma una **opportunità di pulizia**: “spendere come si faceva prima non è mai stato sostenibile. Ora dobbiamo capire chi sta davvero consumando vino per piacere personale”.

Il problema attuale non è la mancanza di consumatori, ma il fatto che la **domanda “ereditata” (artificiale) è crollata più velocemente** di quanto la nuova domanda (reale e spontanea) sia riuscita a crescere.

I numeri della rinascita: dove cresce il mercato

Mentre i dati macroeconomici generali appaiono cupi, i segmenti legati all'esperienza e alla fiducia mostrano una vitalità sorprendente. I dati raccolti tra il 2025 e l'inizio del 2026 parlano chiaro:

Canale di vendita / settore	Crescita registrata/prevista	Driver principale
Retailer nazionali premium	+30% (previsto 2026 vs 2025)	Fiducia nella qualità e coerenza del prezzo.
Canali OTO (Online-to-Offline)	+50% (nel 2025)	Consegna istantanea, trasparenza e convivialità quotidiana.
Horeca	+10% – 30% (nel 2025)	Focus su wine team esperti e percorsi esperienziali.

Questi dati suggeriscono che il consumatore cinese sta diventando più **selettivo, informato e orientato al valore**. Il vino non viene più acquistato per “dovere sociale”, ma come parte integrante di uno stile di vita moderno che premia la moderazione e l’interazione sociale.

Perché allora l’industria si sente ancora in crisi? La risposta risiede nella **filiera**.

Il vecchio sistema era costruito su grandi volumi, lunghi cicli di credito e una distribuzione pesante. Questo modello è del tutto inadeguato per un mercato che oggi è:

- **frammentato e digitale:** dominato da video brevi ed educativi che accorciano il processo decisionale.
- **guidato dal consumatore:** dove la raccomandazione credibile conta più del prestigio del brand.
- **orientato alla sostanza:** meno spettacolo, più qualità intrinseca nel calice.

Il ritorno alle radici: il caso ASC Fine Wines

Un segnale forte di fiducia nel futuro è arrivato nel giugno 2025, quando la famiglia fondatrice di **ASC Fine Wines** (principale importatore e distributore di vini pregiati in Cina) ha deciso di riacquisire l'azienda dopo dieci anni di assenza dalla proprietà. In occasione del 30° anniversario della società, questo "ritorno a casa" sottolinea una visione a lungo termine: il futuro del vino in Cina non si costruirà sulla scala dimensionale, ma sulla rilevanza e sulla fiducia.

La Cina non sta abbandonando il vino; sta semplicemente cambiando pelle. Chi saprà adattarsi a questa nuova domanda – più profonda, consapevole e meno legata all'ostentazione – troverà un mercato molto più resiliente di quello del passato.

Punti chiave:

1. Il declino dei dati doganali riflette la **fine del consumo per obbligo sociale** e istituzionale, non una reale scomparsa dell'interesse per il vino.
2. I canali di vendita innovativi, come l'**Online-to-Offline (OTO)**, hanno registrato crescite superiori al 50%, segnale di un consumo più quotidiano e spontaneo.
3. La crisi attuale è di tipo strutturale: la **vecchia catena di approvvigionamento** è inadatta a gestire una domanda oggi frammentata, digitale e consapevole.
4. Il vino si posiziona strategicamente bene nella nuova economia cinese grazie alla sua naturale propensione verso la **moderazione e l'esperienza conviviale**.
5. Il ritorno alla proprietà familiare di **ASC Fine Wines** nel 2025 rappresenta un forte segnale di fiducia nella resilienza e nel potenziale di lungo periodo del

mercato.