

Vino cinese: il paradosso tra maturità produttiva e crisi finanziaria

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Settembre 2025



Il vino cinese vive un paradosso: mentre produttori più maturi puntano su qualità, rese più basse e nuove denominazioni, i conti dei grandi gruppi precipitano. Tra 'germogli verdi' nel mercato domestico e un rapporto qualità-prezzo debole rispetto alle importazioni, la sfida è colmare il divario tra ambizioni e realtà.

Il mercato del vino cinese vive una contraddizione profonda, un divario quasi insanabile tra le aspirazioni qualitative e una cruda realtà economica. Da un lato, analisti come Janet Z Wang, autrice di "The Chinese Wine Renaissance", descrivono un settore in piena evoluzione, che dopo le illusioni iniziali sta entrando in una fase più matura. Dall'altro, i dati

finanziari del 2025 dipingono un quadro desolante, con i principali produttori nazionali che sprofondano in perdite significative.

Secondo Wang, l'ottimismo per un'invasione dei vini cinesi sui mercati internazionali, che lei stessa aveva previsto nel 2019, si è scontrato con la pandemia, le tensioni geopolitiche e la ritrosia dei consumatori globali. Eppure, sostiene, **il vero cambiamento sta avvenendo all'interno dei confini cinesi**. Si parla di "germogli verdi" nel mercato domestico, con produttori più sicuri e consumatori locali sempre più interessati a consumare vino cinese. **Il drastico calo della produzione** registrato dai dati OIV (-17% nel 2024 e addirittura -33% nel 2023 rispetto all'anno precedente) non sarebbe, secondo questa lettura, un sintomo di crisi, ma una **correzione necessaria**. Dati storici gonfiati e poco accurati vengono ora rettificati, mentre i produttori opportunistici abbandonano il campo, lasciando spazio a quelli più seri. Questi ultimi si stanno concentrando su un **consolidamento orientato alla qualità**, abbassando le rese per ettaro e seguendo nuove regole di denominazione, con l'obiettivo di elevare il livello generale.

Questa visione di un'industria che si auto-purifica per crescere meglio si scontra però con la dura realtà dei numeri. Il primo semestre del 2025 ha visto il gigante Changyu, il più grande produttore del paese, registrare un calo dei ricavi del 3,4% e un crollo dell'utile netto del 16,09%. Una performance che segue un 2024 disastroso, il peggiore degli ultimi due decenni. E Changyu non è sola. **Praticamente tutti i principali attori del settore**, dalla prestigiosa boutique Grace Vineyard all'azienda biologica Weilong, **hanno riportato perdite**. Grace Vineyard, nonostante un aumento dei ricavi del 42,5%, ha chiuso con una perdita netta di 2,7 milioni di RMB (circa 324mila euro).

La ragione di questa discrepanza è strutturale, come sottolinea **Wu Yunping**, presidente della Shenzhen Wine Industry

Association. **Il problema fondamentale è il pessimo rapporto qualità-prezzo del vino cinese.** “Un vino nazionale venduto a 200-300 RMB (24-36 euro)”, spiega Wu, “ha una qualità equivalente a un vino spagnolo da 30-50 RMB (3,5-6 euro)”. Con i vini importati che arrivano sul mercato a 70-80 RMB (9 euro), per i consumatori cinesi la scelta è ovvia. **Questa debolezza competitiva lascia i produttori locali schiacciati tra le proprie ambizioni di posizionamento premium e la schiacciante convenienza delle importazioni.** L'unico, timido segnale positivo, secondo Wu, arriva dai vini bianchi secchi delle regioni costiere, che iniziano a essere competitivi. Ma per il resto, e soprattutto per i rossi, la strada è ancora in salita. Il futuro del vino cinese si gioca qui: nella capacità di colmare il divario tra la qualità promessa e quella percepita, a un prezzo che il consumatore sia finalmente disposto a pagare.

Punti chiave:

1. **Correzione dell'offerta, non solo crisi:** produzione OIV in calo -33% (2023) e -17% (2024), con focus su qualità e rese più basse.
2. **Conti in rosso:** Changyu H1 2025 ricavi -3,4% e utile -16,09%; 2024 il peggiore da vent'anni; perdite diffuse (Grace Vineyard +42,5% ricavi ma -2,7 mln RMB).
3. **Prezzo vs qualità:** bottiglie cinesi a 200–300 RMB percepite come equivalenti a spagnole da 30–50 RMB; import a 70–80 RMB spingono la scelta dei consumatori.
4. **Segmenti promettenti:** timidi segnali nei bianchi secchi delle aree costiere; rossi ancora indietro in competitività.
5. **Priorità strategica:** consolidamento, nuove denominazioni e miglior rapporto qualità-prezzo per colmare il gap tra qualità promessa e percepita.

