

# 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.

