Cina, il caffè conquista anche le sale da tè. E arriva al 20% delle vendite

Il caffè guadagna spazio in Cina anche nei locali tradizionalmente dedicati al tè, arrivando a rappresentare fino al 20% delle vendite di alcune catene. È uno dei segnali della trasformazione del mercato cinese descritta da **Comunicaffè**, che riprende un recente report di Rabobank. La crescita dei consumi sta modificando l'offerta delle insegne, mentre i principali operatori nazionali cominciano a guardare con sempre maggiore interesse ai mercati esteri. Nel 2025 il mercato cinese del caffè ha raggiunto 36,9 miliardi di dollari, contro i 13,9 miliardi del 2020. Le proiezioni indicano un valore di 72,8 miliardi entro il 2030. La Cina ha già superato l'Italia per volumi consumati, ma la spesa pro capite resta relativamente contenuta: meno di 50 dollari l'anno, circa un terzo di quella giapponese e un quinto di quella statunitense. La maggior parte del valore del mercato proviene dalle caffetterie, per le quali RaboResearch prevede una crescita media annua del 14,5%. Intanto, anche le catene di sale da tè stanno ampliando l'offerta con bevande a base di caffè. Secondo quanto riportato da Comunicaffè, questa categoria arriva a incidere fino al 20% delle loro vendite, mentre il settore del tè entra in una fase caratterizzata da un rallentamento delle nuove aperture e da una maggiore attenzione alla produttività dei locali. La crescita del mercato interno sta accompagnando anche l'espansione internazionale delle insegne cinesi. Rabobank osserva che diversi marchi operano già con una prospettiva regionale e globale e possono contare su vantaggi competitivi rispetto agli operatori del Sud-est asiatico e di altri mercati.

Il dato delle sale da tè è particolarmente significativo**:** il caffè trova spazio anche in format costruiti attorno a una diversa tradizione di consumo. Per le catene, ampliare la carta significa poter intercettare nuove occasioni di acquisto senza necessariamente aprire altri locali. E per il mercato cinese, che continua a crescere pur avendo consumi pro capite ancora lontani da quelli dei Paesi più maturi, è un'ulteriore possibilità di sviluppo.