Cosa cerca il mercato del vino Down Under?

scritto da Veronica Zin | 12 Dicembre 2025



L’Australia rappresenta un mercato maturo e competitivo, dove la produzione locale è forte ma lascia ampio spazio alla diversità del “Made in Italy”. Attraverso le parole di Shanteh Wale, sommelier e voce autorevole del panorama enologico australiano, emerge una nuova consapevolezza: i consumatori cercano vini che raccontino un luogo specifico e una cultura. L’intervista evidenzia come il cambiamento climatico stia spostando l’attenzione verso varietà italiane resistenti alla siccità (Fiano, Nero d’Avola) e come la comunicazione digitale, in particolare i podcast, sia diventata uno strumento cruciale per trasmettere l’unicità del brand oltre i semplici dati tecnici.

Per mappare la presenza del vino italiano nei mercati del Nuovo Mondo, bisogna superare l’analisi dei volumi e ascoltare

chi, quel mercato, lo vive quotidianamente. Infatti, l'Australia non è solo un grande produttore di Shiraz e Chardonnay, ma un continente caratterizzato da una profonda curiosità multiculturale e da una ristorazione di altissimo livello.

Per comprendere le sfumature di questo scenario, abbiamo intervistato Shanteh Wale, una figura poliedrica capace di unire la competenza del servizio di sala alla comunicazione digitale. Sommelier, giudice in concorsi enologici, scrittrice e conduttrice di podcast, Wale incarna la nuova generazione di professionisti del vino: tecnici, ma profondamente comunicativi.

Abbiamo voluto dare voce a Shanteh Wale per capire come un vino "del Vecchio Mondo" possa competere in una terra di grandi vini locali. La sua visione ci restituisce un quadro dove la competizione non si gioca sul prezzo, ma sull'identità, sulla resilienza agronomica ai cambiamenti climatici e sulla capacità di narrare una storia che vada oltre la bottiglia. Ecco cosa ci ha raccontato.

Lei ha un'esperienza trasversale che spazia dal servizio in sala al giornalismo, fino ai concorsi. Quali sono gli elementi che rendono un vino davvero memorabile e comunicabile in un contesto competitivo come quello australiano?

I vini che lasciano un segno indelebile sono quelli che **parlano chiaramente del luogo e della cultura da cui provengono**. Un vino memorabile ha il potere di trasportarti: può riportarti in un luogo che hai visitato o condurti in uno totalmente nuovo, mai esplorato prima. In un mercato ricco di offerte come il nostro, **i vini che incidono maggiormente sono quelli che riflettono il terroir, l'età della vigna, il clima,**

ma soprattutto le persone e la comunità che li nutrono. **È questa connessione umana e territoriale che fa la differenza** tra un buon prodotto e un'esperienza indimenticabile.

Oggi la comunicazione passa sempre più attraverso i nuovi media. Lei è molto attiva in questo spazio: come possono le aziende italiane utilizzare efficacemente podcast e nuovi formati digitali per connettersi al pubblico australiano?

Molte aziende stanno ancora cercando di comprendere il reale potenziale delle piattaforme digitali per la costruzione della *brand awareness*. Viviamo in un mondo di scelte infinite, dove comunicare ciò che rende unico il proprio marchio è diventato essenziale. **I podcast, ad esempio, offrono ai produttori l'opportunità unica di raccontare la propria storia con la propria voce e le storie rimangono nella memoria molto più a lungo dei fatti e delle cifre**. È uno strumento potente per creare quell'intimità e quella comprensione profonda che spesso si perde nel marketing tradizionale.

L'Australia vanta una grande produzione locale. Qual è il fattore unico che spinge un consumatore a scegliere un vino italiano rispetto a uno "di casa"?

Il vino italiano ha una forma distinta, plasmata in modo unico, proprio come la cucina e la cultura del Bel Paese. Sebbene l'Australia continui a sperimentare con molte varietà italiane, lo spirito autentico dell'Italia risiede nei suoi vitigni autoctoni e nel modo preciso in cui ogni sottoregione e microclima li esprime. **Gli australiani abbracciano il multiculturalismo e la diversità e amano bere seguendo questa**

filosofia: c’è spazio per tutti, purché ci sia autenticità. Non cerchiamo copie, ma l’espressione originale di un territorio.

Guardando alle tendenze attuali, quali stili o varietà italiane stanno guadagnando maggiore trazione tra i consumatori australiani?

Il cambiamento climatico sta influenzando pesantemente ciò che viene piantato e ciò che viene bevuto. Di conseguenza, stiamo assistendo a un interesse crescente per varietà bianche resistenti alla siccità e robuste come Fiano, Vermentino e Falanghina e rossi come Montepulciano, Sangiovese e Nero d’Avola. **I bevitori australiani sono particolarmente attratti da varietà fresche, vini che si sentano “a casa” sotto il nostro sole abbondante e che offrano corpo e gradazione alcolica moderati**. È una questione di bevibilità e di adattamento al nostro stile di vita all’aperto.

Quale consiglio chiave darebbe a un produttore italiano che vuole posizionare con successo il proprio brand nella scena del fine dining australiano?

Gli australiani gravitano verso vini che mostrano chiarezza, che esprimono la loro origine e che sono tecnicamente ineccepibili, privi di difetti. Data la complessità del patrimonio ampelografico italiano è fondamentale la semplificazione comunicativa. **Con la diversità delle varietà italiane e delle normative regionali, è cruciale per i produttori comunicare le loro classificazioni – DOCG, DOC, IGT – e gli attributi specifici dei loro vini in modo chiaro e accessibile**. Inoltre, far recensire i propri vini da palati professionali australiani è un modo progressivo ed efficace

per aprire le porte del mercato. In Australia abbiamo la fortuna di avere accesso a quasi ogni cucina e un’abbondanza di prodotti, il che significa che l’opportunità per i vini italiani di prosperare qui è virtualmente illimitata.

Punti chiave

1. **Identità e adattamento:** il successo del vino italiano in Australia non risiede nell’imitazione, ma nell’espressione autentica dei vitigni autoctoni e dei microclimi, che offrono un’alternativa culturale alla produzione locale.
2. **Il fattore climatico:** c’è una crescente domanda per varietà “drought-resistant” (resistenti alla siccità) e stili freschi, ideali per il clima e lo stile di vita australiano “baciato dal sole”.
3. **Narrazione digitale:** in un mercato saturo, i dati tecnici non bastano più. Strumenti come i podcast permettono di raccontare storie che rimangono impresse nella memoria del consumatore molto più a lungo delle schede tecniche.
4. **Chiarezza normativa:** per competere nel fine dining, i produttori italiani devono comunicare con estrema chiarezza le classificazioni (DOCG, DOC, IGT), rendendo leggibile la complessità del sistema italiano.