Bosco Viticultori tra pragmatismo e visione di lungo periodo: presidiare oggi i mercati del futuro

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Ottobre 2025

Tra pragmatismo e visione di lungo periodo, Bosco Viticultori costruisce il proprio futuro presidiando i mercati emergenti di Asia, senza trascurare la solidità dell'Occidente. Con controllo totale sulla filiera, volumi stabili e una strategia di diversificazione mirata, il gruppo veneto traccia una rotta chiara per affrontare le sfide globali del vino.

In un mondo del vino in continua trasformazione, dove i mercati maturi consolidano le proprie regole e quelli emergenti aprono scenari inediti, Bosco Viticultori traccia una rotta che unisce pragmatismo e visione di lungo periodo.

L’intervista a Paolo Lasagni, Direttore Generale di Bosco Viticultori, emerge con chiarezza una strategia duplice: da un lato il **radicamento nei mercati occidentali** – Stati Uniti in primis, insieme a Regno Unito, Germania, Italia e Francia – che restano il cuore del business; dall’altro **l’investimento nel Sud-Est asiatico e in India**, territori ancora immaturi ma con enormi prospettive demografiche e culturali.

Lasagni non nasconde le difficoltà: dazi, barriere linguistiche, mercati instabili come la Cina post-Covid o l’Ucraina, complessità distributive negli USA. Eppure, proprio attraverso un approccio rigoroso, basato su **studio preliminare, selezione attenta degli importatori e controllo totale della filiera produttiva**, Bosco Viticultori individua spazi per costruire un posizionamento di marca forte e riconoscibile.

Dall’Indonesia giovanissima e in piena crescita, alla Thailandia sospinta dal turismo internazionale, fino all’India che resta una scommessa a lungo termine, **il filo conduttore è uno: presidiare oggi i mercati del futuro**, senza trascurare l’equilibrio che arriva dai volumi consolidati in Occidente.

Non mancano riflessioni sul ruolo delle fiere, viste più come eventi B2B mirati che come grandi passerelle, e sulla sostenibilità, percepita in Asia non come valore centrale ma come segno distintivo se veicolata in modo semplice ed empatico.

Ne risulta il ritratto di una realtà produttiva che non rincorre mode, ma costruisce con metodo: radici profonde nel Veneto, sguardo lungo sull’Asia, concretezza occidentale e apertura al futuro. Bosco Viticultori sembra voler incarnare un **equilibrio raro: quello tra il presente che garantisce stabilità e il domani che chiede coraggio.**

Recentemente avete partecipato a Vinitaly China ed avete in programma altri importanti appuntamenti internazionali, tra cui Amsterdam, Giacarta, Mumbai e Bangkok. Quali sono le aspettative e gli obiettivi di queste partecipazioni e come si inseriscono nella vostra macro-strategia commerciale?

La nostra strategia per l'ultima parte del 2025 è molto chiara. Storicamente, dedichiamo gli ultimi quattro mesi dell'anno all'esplorazione dei mercati asiatici, fatta eccezione per Amsterdam. Il motivo che ci ha spinto a partecipare a eventi in Cina, Indonesia, Thailandia e India è strettamente legato alla nostra **strategia di diversificazione.**

È ovvio che i mercati principali come Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Italia e Francia non possono essere minimamente trascurati e rimangono il nostro focus. Tuttavia, è altrettanto vero che quelli che io chiamo **i "nuovi mondi" del Sud-Est asiatico devono essere monitorati con attenzione.** Parliamo di zone molto popolate, dove il mercato del vino è ancora agli inizi e non esprime ancora volumi paragonabili a quelli occidentali. Nonostante ciò, considerando la demografia, il tasso di crescita e la giovane età media della popolazione, **riteniamo strategico "mettere un piede" in questi mercati fin da ora.**

Un altro vantaggio significativo è che, a differenza di altri contesti, questi mercati emergenti **tendono ad acquistare i nostri marchi aziendali, piuttosto che richiedere private label.** Questo ci permette di lavorare su un posizionamento di marca a lungo termine, che è decisamente più strategico. È più facile affermare il proprio brand in un mercato "vergine" piuttosto che in uno saturo, dove magari l'importatore punta a

creare un marchio proprio per avere più controllo.

La **Cina**, solo per il fatto di avere oltre un miliardo di abitanti, va presidiata. I consumi, a mio avviso, riprenderanno e bisogna essere presenti ora che sono ancora agli inizi, pur con tutti i rischi del caso, come abbiamo visto con i dazi superiori al 200% imposti ai vini australiani qualche anno fa.

L'**Indonesia** è una nazione giovanissima con quasi 300 milioni di abitanti, una popolazione paragonabile a quella degli Stati Uniti. Sebbene il potere d'acquisto sia inferiore, il **Paese sta crescendo rapidamente, la popolazione è giovane e si stanno realizzando grandi investimenti**, come la costruzione di una nuova capitale. Inoltre, il turismo è un canale importante e c'è la possibilità di vendere anche vino sfuso per la produzione locale.

La **Thailandia** è un altro mercato chiave, tra i primi cinque al mondo per turismo, un canale trainato da occidentali e anche asiatici. **Il clima la rende ideale per i nostri vini spumanti e bianchi fermi.** Oltre al turismo, il mercato interno conta quasi 90 milioni di abitanti.

Infine c'è l'**India**, dove entreremo per la prima volta e che stiamo ancora studiando. È un mercato difficile, ma con un miliardo e mezzo di persone – oggi la nazione più popolosa al mondo – sarebbe sciocco non provare a esserci.

In un'era dominata dal digitale, qual è il ruolo irrinunciabile che un evento fisico come una fiera internazionale ricopre ancora oggi nella strategia di Bosco Viticultori?

Innanzitutto, farei una distinzione: **più che di "fiere", preferisco parlare di "eventi B2B".** Si tratta di incontri

concentrati in una giornata, come nel caso del Vinitaly China Roadshow, che si è svolto in tre città diverse.

Proprio nei mercati asiatici questi eventi sono fondamentali. Inviare campioni è spesso complicato e costoso, per cui il contatto umano diventa cruciale. **I nuovi clienti bisogna guardarli in faccia**, il digitale è utile per molte cose ma i **rapporti umani vengono prima di tutto**. Se ben organizzati, questi eventi B2B sono estremamente efficaci.

Il discorso cambia per le fiere tradizionali europee. Per un'azienda come la nostra, il loro valore non risiede tanto nella ricerca di nuovi clienti – ormai in Europa ci conosciamo tutti – quanto nella possibilità di incontrare l'intera rete di partner in pochi giorni. Detto questo, **al giorno d'oggi una fiera di due giorni sarebbe più che sufficiente; format più lunghi, come i tre giorni di ProWein o i quattro di Vinitaly, per le nostre esigenze sono superflui.** L'intelligenza artificiale, d'altro canto, sta diventando un ottimo strumento di scouting e analisi, a patto di saperla usare con competenza.

Le fiere in Asia e nel Sud-est asiatico si rivolgono a culture del vino molto diverse da quella occidentale. Qual è l'approccio che adottate? E quali sono le maggiori criticità che affrontate?

Ogni mercato viene preparato con una fase di studio approfondita. Se sappiamo che un paese predilige i vini rossi, ci focalizziamo su Merlot, Cabernet e Amarone; se invece la richiesta è orientata sui bianchi, puntiamo su Pinot Grigio, Chardonnay e Prosecco. Ovviamente restiamo nel nostro ambito: siamo un'azienda veneta, non possiamo proporre un Primitivo di Manduria. **L'offerta viene quindi adattata alle preferenze locali.**

Per quanto riguarda le criticità,finché le barriere doganali sono uguali per tutti, il problema non si pone. La vera difficoltà nasce quando i dazi vengono applicati in modo diverso a seconda della nazione di provenienza. **Ad oggi, l'unica vera barriera che ho riscontrato, in particolare in Cina, è quella linguistica.** L'inglese è parlato da pochissime persone e, fortunatamente, noi abbiamo in azienda personale che parla cinese e questo ci permette di superare l'ostacolo. Per il resto, i dazi ci sono, ma se le regole sono le stesse per tutti, si compete ad armi pari.

Parliamo di concorrenza. Nei contesti internazionali vi confrontate con i migliori produttori mondiali. Qual è la vostra proposta di valore unica, il "gancio" che vi permette di distinguervi non solo come produttori veneti, ma come Bosco Viticultori?

Il nostro punto di forza principale, su qualsiasi mercato, è che noi siamo prima di tutto produttori di vino, non semplici imbottigliatori. **Gestiamo volumi molto elevati**, con oltre 2.000 soci e 6.000 ettari di vigneto, il che ci permette di garantire una **qualità costante durante tutto l'anno a costi competitivi**, grazie a economie di scala che un piccolo produttore non potrà mai avere.

Questo **controllo totale sulla filiera, unito alle certificazioni e alla capacità di offrire un prodotto stabile**, è un plus enorme. Poi, ovviamente, l'approccio cambia a seconda dell'interlocutore: a un tecnico parlerò di aspetti agronomici e certificazioni di sostenibilità, a un importatore puro mi concentrerò sul rapporto qualità-prezzo. Ma la base della nostra forza è quella: essere produttori affidabili e su larga scala.

Che ruolo gioca la sostenibilità, ambientale e sociale, nella narrazione che portate in fiera? È un tema recepito e valorizzato allo stesso modo da un buyer di Bangkok e da uno olandese?

In Asia, per niente, la sostenibilità è un plus, ma non è un tema recepito come può esserlo nei monopoli scandinavi o in Europa. Detto questo, è successa una cosa interessante: il logo SQNPI con l'ape viene percepito come "un animale simpatico" e piace. Quindi, anche se il concetto di sostenibilità in sé non è il fattore trainante, il logo funziona a livello comunicativo, emotivo e visivo. In culture dove la simbologia legata agli animali è molto sentita, questo si è rivelato un vantaggio inaspettato. Penso che in India, ad esempio, l'interesse per il concetto di sostenibilità ambientale sarà minimo, ma il logo potrebbe creare interesse.

Guardando al futuro prossimo che direzione vorrebbe che prendessero gli eventi fieristici del settore vinicolo? Format più esperienziali, più digitali, o un modello ibrido?

Se potessi definire il formato ideale, **vorrei eventi B2B molto concentrati, della durata massima di una giornata o una giornata e mezza**. Il digitale nel nostro settore ha dei limiti, soprattutto per quanto riguarda i tasting.

L'approccio ibrido, che ho visto in alcuni eventi in Cina dove erano presenti sia importatori che ristoratori, può essere dispersivo. Per le nostre esigenze, la soluzione perfetta sarebbe un **evento B2B focalizzato esclusivamente sugli importatori, senza altre figure.** Questo ci permetterebbe di ottimizzare al massimo il tempo e le risorse.

Punti chiave:

1. **Strategia duale**: consolidamento nei mercati occidentali (USA, UK, Germania, Italia, Francia) e presidio dei mercati emergenti asiatici.
2. **Approccio mirato**: studio preliminare dei mercati, selezione degli importatori e adattamento dell’offerta alle preferenze locali.
3. **Vantaggio competitivo**: controllo totale della filiera, certificazioni e capacità di garantire volumi elevati e costanti.
4. **Eventi B2B**: preferiti alle fiere tradizionali per efficacia e contatto diretto con i buyer asiatici.
5. **Sostenibilità**: in Asia percepita come valore marginale, ma il logo SQNPI funziona come leva comunicativa visiva ed empatica.