

Cielo e Terra, visione prospettica e trend demografici: l'analisi strategica di Emiliano Fermo sui mercati asiatici

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Agosto 2026



Emiliano Fermo, Export Manager di Cielo e Terra, traccia la rotta strategica nel quadrante orientale: dalla fine del monopolio di Hong Kong al boom digitale, fino alle scommesse future su Vietnam e Thailandia, tra sostenibilità e packaging dedicati.

L'Asia non è un unico grande blocco commerciale, la realtà sul campo racconta una storia fatta di asimmetrie profonde, barriere culturali e mercati che muovono a velocità

eterogenee.

Nel panorama dell'export manageriale, l'approccio di **Emiliano Fermo** – Export Manager APAC, Middle East, Russia, UK & Ireland, Africa, LATAM & Carribean di Cielo e Terra SpA – si distingue per una rara dote di **lucidità analitica e pragmatismo strategico**. La sua lettura del quadrante asiatico evita scientemente le semplificazioni e i truismi commerciali, offrendo ai lettori una bussola fondata sulla segmentazione chirurgica e sull'anticipazione dei macro-trend.

Dall'approccio colto e riflessivo del consumatore giapponese alla crescita “passo dopo passo” del Vietnam, emerge un panorama in cui il Made in Italy deve sapersi adattare senza perdere la propria identità. **L'intervista tocca i nodi nevralgici del business contemporaneo in Asia:** la fine del monopolio distributivo di Hong Kong, la necessità di un'educazione al prodotto che entri in sinergia con le cucine locali e l'impatto di un ecosistema digitale nativo, dove livestreaming e Key Opinion Leader dettano i ritmi delle vendite. Ne viene fuori una **visione strategica** in cui la sostenibilità e la flessibilità del packaging non sono semplici accessori d'immagine, ma chiavi d'accesso fondamentali per dialogare con i grandi player globali e intercettare le nuove generazioni di consumatori.

Spesso in Occidente tendiamo a considerare l'Asia come un unico grande blocco, ma la realtà è estremamente frammentata. Quali sono le differenze più macroscopiche che nota oggi, ad esempio, tra l'approccio al vino di un consumatore a Hong Kong rispetto a uno in Vietnam o in Giappone?

Da un punto di vista generale, in molti di questi Paesi

esistono ancora **legami imprescindibili con le tradizioni locali** che, talvolta, possono rappresentare delle vere e proprie barriere d'entrata. Inoltre, il forte radicamento nel consumo di birra e spirits – pensiamo a mercati come il Giappone e il Vietnam – influenza in modo significativo l'approccio al vino. In questo scenario, la percezione e la forza del **Made in Italy** variano moltissimo da territorio a territorio.

Un altro fattore cruciale di differenziazione è la **capacità di spesa (power spending)**. Il **Giappone** nonostante la debolezza attuale dello Yen vanta un potere d'acquisto storicamente solido. I consumatori giapponesi sono culturalmente avanzati, curiosi, viaggiano molto verso l'Occidente (e in particolare in Italia) e tendono a **riportare a casa le esperienze enogastronomiche vissute in loco**. È un mercato evoluto che apre le porte a un ventaglio di consumi diversificato e orientato ai **premium wines**.

Per quanto riguarda **Hong Kong**, pur attraversando una fase di ridefinizione economica rispetto al passato, resta una piazza fondamentale, un hub strategico fortemente orientato al segmento dei **vini di fascia alta**. Mentre il **Vietnam** rappresenta una realtà diversa, caratterizzata ancora da un forte gap distributivo e sociale. È una meta turistica straordinaria e attrattiva, ma la **popolazione locale viaggia meno all'estero**, generando una differente maturità culturale verso il panorama vitivinicolo. Oggi il consumatore vietnamita si approccia a **prodotti più basici**, ma la prospettiva per i prossimi anni è una scalata qualitativa che ricalcherà il percorso già compiuto da mercati più evoluti come Giappone e Hong Kong.

Hong Kong ha storicamente rappresentato la porta d'accesso dorata per la Cina e

l'intera area APAC. Alla luce dei recenti mutamenti geopolitici e post-pandemici, Vinexpo Asia Hong Kong ha confermato la centralità di questa metropoli o lei ha percepito uno spostamento del baricentro verso altri hub commerciali?

Negli ultimi anni abbiamo assistito a movimenti socio-politici ed economici complessi – non ultima la crisi del comparto real estate – che hanno parzialmente incrinato quelle certezze di stabilità che Hong Kong offriva in passato. Di conseguenza, abbiamo rilevato una evidente **decentralizzazione dei volumi commerciali**.

Se prima gli importatori basati a Hong Kong centralizzavano il business per poi ridistribuire nel Sud-Est Asiatico o nel Far East, oggi assistiamo all'affermazione di **canali commerciali totalmente diretti**. Mercati come la Corea del Sud, la Thailandia e la Malesia sono ormai completamente slegati e autonomi dalla leadership di Hong Kong.

Ciò non significa che Hong Kong abbia perso del tutto la sua rilevanza: resta una città estremamente viva, con una forte comunità di espatriati e mantiene il suo ruolo strategico di porta d'accesso al mercato domestico della Cina. **Semplicemente, l'asse commerciale si è allargato**, dando spazio a nuovi mercati molto dinamici che vent'anni fa non avevano questo peso specifico.

La cucina asiatica offre uno spettro di sapori, spezie e acidità unico. Quali tipologie di vino del portfolio Cielo e Terra stanno riscontrando il maggior

successo in termini di abbinamento culinario e come state dialogando con i ristoratori locali su questo fronte?

In tutta l'Asia stiamo registrando un **approccio sempre più evoluto e consapevole nel connubio tra vino e cibo locale**, una sfida affascinante viste le complessità e le sfumature aromatiche delle cucine asiatiche.

Il nostro veicolo primario per dialogare con il mercato è **l'educazione al prodotto**. Lavoriamo in stretta sinergia con gli importatori per trasmettere la nostra filosofia produttiva e suggerire i migliori abbinamenti. Questa interazione risulta più fluida nella ristorazione di stampo occidentale o nell'alta hotellerie, dove ci interfacciamo con sommelier e professionisti che possiedono già un imprinting internazionale. Nei locali di livello intermedio, invece, la nostra attività di **consulenza e formazione** diventa ancora più strategica per evitare abbinamenti errati o contrastanti.

In termini di prodotto, le cucine locali molto speziate prediligono vini che non creino un contrasto amaro, orientandosi su **profilati aromatici o morbidi**. **La forza di Cielo e Terra risiede proprio nella versatilità del nostro portfolio** che ha il cuore e la filiera principale nel Veneto, ma grazie alle estensioni in Friuli, Puglia e Toscana riesce a dare un servizio di "single stop" molto gradito ai clienti. Questa **ampiezza di gamma** ci consente di presentare un "pacchetto" completo e competitivo, di migliorare la nostra marginalità media, dato che i prodotti veneti più rinomati come Prosecco e Pinot grigio sono anche i più competitivi.

Tra le nuove generazioni di consumatori asiatici si parla molto di una preferenza

per l'ascolto del proprio benessere, con un occhio ai vini low-alcohol o spumanti leggeri. Si tratta di un trend reale e tangibile sul campo o è ancora una tendenza circoscritta a circuiti urbani limitati?

Ha toccato un tema estremamente interessante che **mostra due facce distinte**. Da un lato, esiste ancora uno zoccolo duro di consumatori storici per i quali il concetto stesso di vino si lega indissolubilmente a gradazioni alcoliche importanti e a strutture robuste. Dall'altro, il trend dei **vini low-alcohol e spumanti leggeri** è una realtà assolutamente tangibile, guidata non tanto da una logica geografica, quanto **demografica**.

Questo fenomeno coinvolge direttamente le **nuove generazioni**. Nelle grandi piazze metropolitane come Hong Kong, Singapore, ma anche in Giappone e Corea del Sud, i giovani si stanno orientando verso un **consumo responsabile e orientato al benessere**. La filosofia dominante è *"bere meno, ma bere meglio"*.

Inoltre, **il consumo tra i giovani si interseca fortemente con la dimensione digitale**: il vino diventa parte di un'esperienza d'acquisto e di condivisione completa. In questo contesto, **il segmento low-alcohol rappresenta per noi un fattore chiave e strategico**, perché ci permette di intercettare una platea di consumatori che altrimenti sceglierebbe altre tipologie di bevande o ridurrebbe drasticamente i consumi.

Cielo e Terra fa della sostenibilità e dell'impatto sociale/ambientale un pilastro fondamentale. Quanto pesa

realmente il fattore “green” e la certificazione di sostenibilità nelle scelte d’acquisto dei buyer asiatici rispetto a mercati sensibili come quelli del Nord Europa?

Fino a qualche anno fa, la sostenibilità non era un tema prioritario nell’agenda dei buyer asiatici, a differenza di quanto accadeva stabilmente in Europa. Oggi, però, lo scenario sta cambiando rapidamente.

Dobbiamo fare una distinzione: se nei mercati del Nord Europa (come la Svezia) le certificazioni green sono un prerequisito tassativo imposto dai monopoli di Stato, in Asia i driver d’acquisto di base sono ancora differenti. Tuttavia, **il fatto che Cielo e Terra si sia mossa in anticipo, portando in dote una sostenibilità certificata a 360° come B Corp, ci conferisce in certi frangenti un vantaggio competitivo interessante.**

Sappiamo che l’estetica, il packaging e la simbologia dei colori hanno un’importanza cruciale in molti Paesi asiatici, talvolta superiore rispetto all’Europa. Avete ripensato o adattato il design di alcune etichette per intercettare la sensibilità culturale di alcuni di questi mercati?

La nostra strategia di base prevede il mantenimento di un **packaging globale**, e c’è un motivo preciso: all’estero, e in particolar modo in Asia, il consumatore cerca l’autenticità del Made in Italy. **Snaturare l’estetica di un vino facendolo sembrare un prodotto locale sarebbe controproducente;**

l'immagine deve evocare chiaramente l'eleganza e lo stile italiano.

Allo stesso tempo, grazie al nostro **portfolio molto segmentato per tipologia e fascia prezzo** riusciamo ad incontrare anche esigenze specifiche in determinati mercati. In Paesi come la Cina, dove il posizionamento legato alle festività tradizionali e alla simbologia dei colori guida le scelte d'acquisto, **interveniamo con determinazione selezionando i vini e packaging più adatti al mercato.** Questo approccio ci garantisce un *touchpoint* vincente con il consumatore, pur muovendoci sempre all'interno delle nostre rigorose linee guida aziendali.

In Asia il canale digitale (e-commerce, livestreaming e social commerce tramite piattaforme come WeChat o Douyin) non è un semplice accessorio, ma spesso un motore cruciale delle vendite. Come si integra la distribuzione tradizionale di Cielo e Terra con questo ecosistema digitale così spinto?

Questa è una veramente una domanda molto centrata e interessante che tocca uno dei veri punti di forza del mercato asiatico. In Europa tendiamo a vedere il digitale come un'estensione del fisico; **in Asia, specialmente in Cina, l'integrazione tra offline e online è totale e nativa,** radicata nel DNA dei consumatori, e viaggia a velocità sbalorditive.

Per supportare la nostra distribuzione tradizionale all'interno di questo ecosistema, collaboriamo strettamente con i partner locali sfruttando le piattaforme come WeChat e Taobao. Il lavoro si focalizza molto sul coinvolgimento dei

KOL (Key Opinion Leader) e sull'utilizzo del **livestreaming commerciale**.

Va detto che l'Asia non è omogenea nemmeno nel digitale: in **Corea del Sud**, ad esempio, le logiche normative storiche hanno favorito modelli omnichannel basati sul **pick-up in store** (ordine online e ritiro nel punto vendita fisico). In ogni caso, è un ecosistema che presidiamo con team dedicati, soprattutto nel mercato cinese, perché se orchestrato con la giusta quadratura strategica, è capace di generare ritorni commerciali eccezionali.

Se dovesse scommettere su un “mercato emergente” all'interno del quadrante asiatico per i prossimi cinque anni, quale Paese sceglierebbe e per quali motivi specifici?

Se parliamo di scommesse future, escludendo temporaneamente la Cina che rappresenta la “grande assente” di questo momento per ovvie ragioni di riassetto interno, punterei su due direttrici principali, affiancate da un importante consolidamento.

La prima scommessa è l'intera area del Sud-Est Asiatico. Sono mercati strategici, caratterizzati da una forte espansione numerica, dallo sviluppo economico e da un flusso turistico internazionale massiccio che funge da traino, educando progressivamente anche la popolazione locale al consumo di vino. C'è una diffusa “fame di crescita” che si rifletterà positivamente sui bilanci futuri.

La seconda scommessa, un vero e proprio gigante che si sta risvegliando, è l'India. Oggi il Paese è frenato da barriere tariffarie e dazi doganali tra i più alti al mondo. Tuttavia, il potenziale volumetrico è devastante: la **middle class indiana è in rapidissima crescita**. Se in futuro verranno ratificati gli accordi bilaterali capaci di calmierare la

pressione fiscale (l'entrata in vigore operativa dell'accordo di libero scambio tra UE e India è attesa tra fine 2026 e inizio 2027, ndr) e se gli operatori locali saranno capaci di definire strategie chiare di posizionamento e di costruzione del brand in un'ottica di lungo periodo in sinergia con i produttori vitivinicoli, **potremmo assistere ad un interessante evoluzione di questo mercato attualmente ancora sotto dimensionato.**

Infine, pur non definendolo "emergente" in senso stretto poiché è già molto evoluto rispetto ad altri Paesi dell'area, voglio citare il **mercato della Corea del Sud**. Sebbene attualmente la situazione economica non sia delle migliori, negli ultimi anni ha dimostrato una spinta propulsiva rilevante, non solo nel settore vinicolo ma a livello socio-culturale e d'immagine. **La Corea è oggi assieme al Giappone un vero e proprio hub di tendenze e innovazione;** la speranza è quella che questo interessantissimo mercato si possa riprendere e ritorni a risplendere come qualche anno fa in cui rappresentava un vero e proprio fiore all'occhiello in tutto il panorama asiatico.

Punti chiave:

- 1. Frammentazione del mercato asiatico:** L'Asia è un quadrante eterogeneo in cui convivono mercati maturi orientati ai premium wines come il **Giappone** e realtà emergenti a forte trazione turistica come il **Vietnam**.
- 2. Decentralizzazione dei canali commerciali:** Si assiste alla fine del monopolio distributivo storico di Hong Kong a favore di **canali commerciali diretti e autonomi** in mercati dinamici come Corea del Sud, Thailandia e Malesia.
- 3. Evoluzione demografica e low-alcohol:** Le nuove

generazioni di consumatori urbani guidano il trend del consumo responsabile legato al benessere, orientandosi verso **vini a bassa gradazione alcolica e spumanti leggeri**.

4. **Sostenibilità come chiave d'accesso B2B:** Sebbene per il consumatore di massa non sia ancora un driver primario, la certificazione biologica e societaria (B Corp) è **decisiva per intercettare i grandi player corporate** come hotelleterie di lusso e compagnie aeree.
5. **Ecosistema digitale nativo e customizzazione:** In Oriente l'integrazione tra offline e online è totale. Il successo commerciale passa dal coinvolgimento di **Key Opinion Leader (KOL)**, **livestreaming** e dalla flessibilità di packaging dedicati per il gifting.