

Paolo Lasagni, focus sui mercati asiatici: “Servono pazienza, selezione dei partner e strategie di medio-lungo periodo”

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Ottobre 2026



Dalla ripresa di Cina e Hong Kong alle prospettive di India e Sud-est asiatico, il Direttore Generale di Bosco Viticoltori Paolo Lasagni racconta un'Asia sempre più centrale per il vino italiano. Demografia, crescita economica, nuovi consumi e accordi commerciali aprono opportunità importanti, ma senza scorciatoie: per Lasagni i nuovi mercati si costruiscono con presenza, conoscenza del territorio e strategie di medio-lungo periodo.

L'Asia non è un unico mercato e, soprattutto, non è una scorciatoia per compensare le difficoltà delle piazze mature. È questa la chiave di lettura che emerge dal confronto con **Paolo Lasagni, Direttore Generale di [Bosco Viticoltori](#)**, che da anni osserva da vicino l'evoluzione della domanda internazionale e considera la presenza sui mercati esteri anche uno strumento per intercettare in anticipo cambiamenti, consumi e strategie dei competitor.

Dalla **ripresa ancora fragile di Cina e Hong Kong** alle prospettive di India, Thailandia, Vietnam, Indonesia e Filippine, il quadro restituito da Lasagni è quello di un **continente attraversato da dinamiche profondamente differenti**, ma accomunato da alcuni segnali: **popolazioni giovani, crescita economica, turismo e un consumatore che sta progressivamente familiarizzando con stili di vino un tempo lontani**. Una trasformazione che Bosco Viticoltori segue non soltanto attraverso i numeri, ma soprattutto attraverso la presenza diretta e la selezione paziente dei partner.

È questa la prospettiva con cui Bosco Viticoltori continua a presidiare il continente asiatico: **osservazione diretta, selezione dei partner e una strategia costruita sul medio-lungo periodo**. In questa ottica, nel prossimo autunno Bosco Viticoltori sarà presente al **[ProWine Mumbai in India](#)** e parteciperà inoltre agli eventi **[Unit Wine Tour 2026 in Thailandia](#)**, a Bangkok il 19 novembre, e nelle **[Filippine, a Manila](#)** il 24 novembre.

E proprio la pazienza è forse il concetto che più ricorre nella analisi di Paolo Lasagni. **Gli accordi commerciali possono aprire una porta, ma non costruiscono da soli un mercato**; così come una crescita repentina non è necessariamente sinonimo di solidità. La sfida, per il vino italiano, sarà quindi trasformare il potenziale demografico ed economico dell'Asia in presenza stabile, evitando di inseguire le mode e imparando, al tempo stesso, dalle strategie di Paesi come la Nuova Zelanda. Un terreno sul quale Lasagni individua

anche uno dei limiti storici dell'Italia: la difficoltà di presentarsi all'estero con una voce sufficientemente riconoscibile e condivisa.

Partiamo da una premessa. Perché oggi ha senso guardare all'Asia, senza però perdere di vista Europa e Stati Uniti?

Puntare sull'Asia non significa abbandonare i mercati tradizionali consolidati, come l'Unione Europea e gli Stati Uniti. Trascurare questi mercati per buttarsi a capofitto sull'Asia sarebbe, secondo me, una strategia suicida. **Il presidio dei mercati storici resta fondamentale**, mentre bisogna individuare le aree che possono offrire maggiore potenzialità di crescita nel medio-lungo periodo.

L'Asia è un continente enorme e con caratteristiche molto diverse da Paese a Paese. Per questo **bisogna incrociare soprattutto analisi demografica e analisi economica**. Nella parte orientale c'è una forte componente di popolazione giovane e, nei prossimi 10-15 anni, queste persone entreranno sempre più nella fascia della capacità di spesa e di consumo. Sul piano economico, diversi Paesi dell'Estremo Oriente hanno tassi di crescita importanti. **Giappone e Corea del Sud** sono ormai economie mature e, soprattutto il Giappone, rappresentano quasi dei mercati tradizionali del vino. **Cina, India, Thailandia, Vietnam, Filippine e Cambogia** hanno invece caratteristiche che li rendono interessanti in prospettiva.

Anche i gusti sembrano però essere cambiati. È così?

Molto. Un tempo pensare di vendere un **Pinot Grigio secco** in alcuni di questi mercati era quasi impensabile. Oggi viene richiesto. **Lo stesso vale per il Prosecco**: in passato erano soprattutto gli spumanti dolci, come il Moscato, ad avere grande successo. Oggi c'è un consumo crescente di spumanti con

un residuo zuccherino più basso. **I gusti dei giovani asiatici si stanno avvicinando molto a quelli europei.** È cambiato il modo di consumare il vino.

Bosco Viticoltori è presente da anni in questi mercati. Qual è oggi la vostra mappa asiatica?

Siamo **fortemente presenti in Giappone**, storicamente in **Cina e Hong Kong** e anche a Singapore. **Stiamo crescendo in Thailandia** e lavorando per entrare in **Vietnam e Indonesia**. Abbiamo inoltre **iniziato a sviluppare il mercato delle Filippine**, dove i numeri sono ancora piccoli ma in crescita costante. A fine novembre saremo sul posto per capire direttamente la situazione. **Non scegliamo il primo importatore che busa alla porta:** preferiamo studiare attentamente il mercato e trovare partner che ragionino come noi in un'ottica di medio-lungo termine.

La Cina, dopo anni molto difficili, sta mostrando qualche segnale di ripresa. Qual è la sua impressione dopo l'ultimo viaggio?

È il primo anno, dopo molto tempo, in cui **ho visto segnali di ripresa** sia in Cina sia a Hong Kong. La Cina è stata colpita dalle chiusure legate al Covid, ma anche dallo scoppio della bolla immobiliare, che ha creato problemi economici importanti. Inoltre molti expat hanno lasciato il Paese. **Quest'anno, invece, ho respirato un clima più positivo.** A Shanghai ho visto più attività aperte e più gente per strada. Sono osservazioni banali, ma quando per anni vedi più negozi chiusi che aperti qualche domanda te la poni. Non siamo ai volumi del 2019, ma, salvo nuovi problemi geopolitici, penso che **tra la fine di quest'anno e l'inizio del prossimo possa esserci una reale ripresa.**

Nel Sud-est asiatico Thailandia, Vietnam, Indonesia e Malesia sono mercati molto dinamici e interessanti. Su quali state puntando?

Se dovessi fare una graduatoria, metterei **Thailandia e Vietnam ai primi posti**, seguiti da Malesia e Indonesia. La Malesia sta crescendo soprattutto grazie al turismo e alle entrate del petrolio. È interessante, ma oggi la Thailandia è decisamente più avanti. Anche l'Indonesia ha una popolazione giovane, risorse naturali e un turismo importante. Sono Paesi a maggioranza musulmana, ma abbastanza aperti. Bali, per esempio, rappresenta una realtà molto particolare. Naturalmente anche qui bisogna leggere i dati con attenzione.

Quanto contano gli accordi commerciali e la fiscalità?

Contano moltissimo. La riduzione delle tasse di importazione in Thailandia ha favorito il mercato e ci sono segnali nella stessa direzione anche per Indonesia e altri Paesi del Sud-est asiatico. **Non è soltanto una questione di prodotto: è una questione di sistema e di tassazione.** Lo stesso vale per l'India, che fino a poco tempo fa aveva dazi molto elevati e ora sta iniziando a rivedere le proprie condizioni. Alcuni accordi sono entrati in vigore da pochi mesi, mentre una parte importante sarà operativa dal 2027.

Ritengo che l'Asia sia più interessante rispetto, ad esempio, ai Paesi sudamericani legati al Mercosur. Questo perché molti Paesi asiatici non sono produttori di vino. In Sudamerica, Argentina, Cile, Uruguay e Brasile hanno una produzione locale che inevitabilmente limita lo spazio per i vini importati. In Asia la situazione è diversa: a parte realtà come Giappone e Cina che non riescono neppure a soddisfare la domanda interna, la produzione è molto più limitata. Anche a livello di costi

di logistica, spedire dall'Italia in Thailandia non è necessariamente molto diverso rispetto a spedire dalla Cina alla Thailandia. E la Cina è talmente grande che, soprattutto nelle grandi metropoli, esiste una domanda importante di vino straniero.

India e Cina sono però mercati talmente grandi da rendere difficile un approccio nazionale. Come bisogna muoversi?

In questi contesti **bisogna partire da una città specifica**. Shanghai, con oltre 30 milioni di abitanti, è praticamente una media nazione europea. Non esiste necessariamente un importatore nazionale: quello che oggi è leader a Mumbai, tra dieci anni potrebbe esserlo a livello nazionale. In Thailandia la situazione è diversa, perché esistono importatori nazionali, anche se poi ogni area ha le proprie peculiarità. **La strategia deve quindi essere molto più precisa e locale.**

Guardando alla concorrenza internazionale, la Nuova Zelanda sembra aver costruito un modello particolarmente efficace in Asia. Cosa possiamo imparare?

La Nuova Zelanda è un mercato che conosco molto bene: siamo leader nel Prosecco e il nostro importatore è uno dei maggiori produttori di vino neozelandesi. Il successo in Cina è arrivato anche grazie agli **accordi commerciali tra i due Paesi** e allo spazio lasciato libero dall'Australia durante la disputa commerciale e i dazi punitivi della Cina. I neozelandesi sono stati bravi a guardare ai mercati: quando le vendite di Sauvignon in Gran Bretagna e Stati Uniti hanno rallentato, hanno trovato uno sbocco importante in Cina. Hanno avuto il prodotto giusto, nel momento giusto, con gli strumenti commerciali giusti.

E qui c'è una lezione anche per l'Italia. La Nuova Zelanda si presenta in Cina come Nuova Zelanda, mentre noi troppo spesso ci presentiamo come una somma di consorzi, territori e denominazioni, ciascuno con una comunicazione diversa. Prima viene il Paese, poi tutto ciò che c'è dietro. **La frammentazione e il campanilismo sono ancora un limite per una strategia internazionale più forte del brand "Italia".**

Io sono preoccupato quando vedo una crescita improvvisa e velocissima perché spesso dopo arriva una discesa altrettanto rapida. **I nuovi mercati vanno costruiti con pazienza. I primi risultati si vedranno fra cinque anni,** e da lì si potrà capire davvero il loro peso.

Punti chiave:

1. **L'Asia non è un mercato unico:** Cina, India, Thailandia, Vietnam, Indonesia e Filippine presentano dinamiche, consumi e potenzialità molto differenti.
2. **Cina e Hong Kong mostrano segnali di ripresa,** dopo gli anni difficili segnati dal Covid, dalla crisi immobiliare e dalla partenza di molti expat.
3. **India e Sud-est asiatico** emergono come aree strategiche grazie a popolazioni giovani, crescita economica, turismo e progressiva riduzione delle barriere commerciali.
4. **Gli accordi commerciali e la fiscalità sono decisivi,** ma da soli non bastano: costruire un mercato richiede tempo, presenza e partner affidabili.
5. **La frammentazione italiana resta un limite competitivo:** secondo Lasagni, la capacità della Nuova Zelanda di presentarsi sui mercati come sistema offre un modello da cui l'Italia dovrebbe imparare.

