Direttrici export, la voce dei professionisti: la geografia del futuro tra Sud-Est asiatico e realismo africano

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Settembre 2026



Dalla riorganizzazione della Cina alle opportunità emergenti nel Sud-Est asiatico, fino alle cautele operative sul continente africano. L'Osservatorio di Wine Meridian raccoglie le testimonianze dirette dei protagonisti del settore per tracciare la vera geografia dell'export vinicolo: meno slogan demografici, più pragmatismo, analisi micro-territoriale e selezione rigorosa dei partner commerciali per investimenti a lungo termine.

Quando si parla di mercati emergenti per il vino italiano, il rischio più frequente è quello di farsi abbagliare da narrazioni di comodo o da mere proiezioni demografiche. Tuttavia, la realtà che emerge dai corridoi aziendali e dai canali di importazione richiede **pragmatismo, analisi micro-territoriale e pianificazione finanziaria**. Questo approfondimento fa parte dell'**Osservatorio sui mercati del vino curato da Wine Meridian**, un laboratorio analitico permanente ideato per mettere a nudo le dinamiche dell'export attraverso la voce diretta dei suoi protagonisti. L'obiettivo dell'Osservatorio non è celebrare slogan, ma **raccogliere testimonianze trasparenti** da parte di chi affronta quotidianamente la burocrazia, la logistica e la risposta culturale dei consumatori nei mercati di tutto il mondo.

Asia: la fine dei miti e l'emergere del Sud-Est

Per anni l'Asia è stata considerata come un enorme mercato omogeneo pronto ad assorbire milioni di casse di vino. Oggi gli operatori sono concordi nel sottolineare che **l'Asia è una somma di nicchie estremamente variegate**. La Cina, dopo le grandi speranze del passato, vive una fase di profonda riorganizzazione, mentre la svalutazione dello Yen ha rallentato momentaneamente la forza d'acquisto del Giappone.

Michele Bozza, Direttore Generale di La Montina Franciacorta, dipinge un quadro di grande interesse verso i mercati asiatici, trainato dalle nuove abitudini dei giovani consumatori: *"Stiamo sempre più puntando sull'Asia con fiere, affiancamenti, banchi d'assaggio: Cina, Hong Kong, Singapore, Malesia, Taiwan, Giappone. Milioni di persone che guardano sempre più all'Occidente anche emulandolo, non avendo ancora un'esperienza o cultura del vino affermata. Un mondo che si deve ancora in gran parte formare a livello enologico, ma che è curioso, interessato e ad oggi ha una stabilità socio-politica ed una crescita economica che sono certo sposterà gli*

equilibri del consumo mondiale del vino fra qualche anno.”

Bozza nota come le **bollicine e i vini freschi** registrino un gradimento crescente proprio perché **abbinabili con facilità alle cucine orientali** e vicini a uno stile di beva più giovane.

Un approccio analitico e selettivo arriva da **Alberto Bortolon, Responsabile Marketing e Comunicazione di Casa Vinicola Corvezzo Srl:** *“L’Asia non può essere considerata come un mercato unico: parliamo di Paesi con culture, abitudini di consumo e livelli di maturità molto diversi. Oggi guardiamo con maggiore prudenza alla Cina, mentre il Sud-Est asiatico sta offrendo segnali incoraggianti e rappresenta un’area di crescente interesse. Il Giappone rimane un mercato solido. In prospettiva, riteniamo che l’approccio selettivo sia quello più corretto: non una strategia per ‘l’Asia’, ma strategie diverse per i singoli mercati.”*

Bortolon cita inoltre l’interesse per la **Thailandia, il Vietnam e l’India**, dove gli investimenti di lungo periodo con partner locali stanno iniziando a mostrare ritorni concreti, specialmente in scia alle recenti aperture commerciali tra India ed Unione Europea.

Sulle dinamiche del Sud-Est asiatico, **Emanuel Bonomo, Commercial Export di Tenuta Sant’Antonio**, apporta elementi di grande interesse legati alla geopolitica e ai flussi d’immigrazione benestante:

“Come mercati emergenti il Sud-Est asiatico è molto interessante. […] La Thailandia sta avendo un boom economico circoscritto principalmente alle fasce di reddito più alte, molto è dovuto all’emigrazione da parte di cittadini ucraini e russi. Phuket ha registrato la maggior affluenza di imprenditori russi con conseguenti aperture di whiskey shop e wine bar, ristorazione e hotellerie d’alto livello. Investitori e movimenti di capitale con base a Bangkok stanno

aiutando questa crescita. Piano piano sta accadendo anche in Indonesia."

Bonomo precisa che Singapore rappresenta un'ottima vetrina d'immagine piuttosto che un mercato da grandi volumi, mentre indica **Vietnam e Malesia come i mercati su cui puntare con maggiore lungimiranza.**

A sintetizzare l'andamento alterno tra Cina e Giappone è **Riccardo Fabbio**, **Direttore commerciale di Masot Fiabe di Vino e wine blogger**, il quale rileva: *"La Cina potrebbe crescere nei prossimi anni, il Giappone sta subendo un calo a causa della flessione dello Yen, ma il trend potrebbe tornare positivo tra qualche anno."*

Sulle nuove direttrici asiatiche interviene anche **Massimiliano Apollonio**, **Presidente MTV Puglia ed enologo:** *"Stiamo cercando di entrare in nuovi mercati come le Mauritius, le Seychelles e comunque mercati legati anche al turismo e non solo al consumo locale. Sicuramente la Thailandia, grazie alla grandissima presenza italiana, sta crescendo molto."*

Africa tra potenziale futuro e complessa realtà operativa

Negli ultimi anni l'Africa è stata spesso definita dai media come la "nuova frontiera" dell'economia globale. Tuttavia, esaminando la realtà dei fatti attraverso le testimonianze di questo Osservatorio, il continente africano rappresenta ad oggi circa lo **0,5% dell'export vinicolo italiano**, con un'estrema concentrazione nel Sudafrica e in circoscritte enclave turistiche o urbane.

Sulle barriere burocratiche e sui costi di ingresso in Africa, **Massimiliano Apollonio** condivide la propria esperienza diretta: *"In Africa abbiamo partecipato a qualche fiera però devo dire che è davvero complicato, sia per la registrazione del brand molto costosa, ma anche a causa dell'iter*

burocratico per ottenerla. Comunque sicuramente è un passo da fare.”

La cautela è d’obbligo anche per **Alberto Bortolon**, che rifiuta la retorica del “prossimo grande mercato”: *“L’Africa è un’area che osserviamo con attenzione, ma senza farci guidare dalla narrativa del ‘prossimo grande mercato’. Vediamo segnali interessanti in alcuni Paesi specifici, come il Kenya, dove abbiamo già iniziato a lavorare, ma anche in questo caso riteniamo fuorviante parlare di ‘mercato africano’ come se fosse un’unica realtà. Necessario valutare caso per caso la qualità del distributore, la solidità del progetto e la presenza di una domanda concreta.”*

Con la consueta schiettezza, **Michele Bozza** chiarisce perché La Montina abbia scelto di non concentrare risorse nel continente africano in questa fase: *“Altro Continente che riserverà sorprese sicuramente, ma in questo momento non rientra nelle nostre strategie di crescita o investimento. Ciò è dovuto ad una produzione attuale che ci consente, e non sempre, di accontentare i nostri mercati esteri e quello domestico.”*

D’altro canto, chi sta muovendo i primi passi in Paesi come **Kenya, Nigeria, Ghana ed Etiopia** sottolinea quanto sia fondamentale la scelta del modello d’ingresso. **Emanuel Bonomo** spiega la complessità dell’operare sul campo: *“Trovare un partner commerciale in Africa è molto difficile dal punto di vista di ricerca, di burocrazia per spedizioni di campioni e soprattutto capire se chi si contatta sia affidabile o meno. Penso che tutta questa situazione andrà fortemente a vantaggio dei broker e agenti che coprono l’Africa, quelli che riescono ad abbattere le barriere da una parte e dall’altra come ponti per le realtà locali e i produttori. […] Per l’Africa il prezzo è la leva principale, ma anche l’etichetta e il nome sono rilevanti. I mercati africani sono ancora lontani dall’essere grandi, ma in futuro potranno diventarlo.”*

L’Africa rimane dunque un territorio di prospettiva che

richiede una **presenza selezionata**, partnership trasparenti e la consapevolezza che i tempi di maturazione del capitale investito saranno lunghi.

Punti Chiave:

1. **Asia come mosaico di nicchie:** Superato il mito del mercato unico, la Cina si riorganizza e il Giappone soffre la flessione dello Yen, mentre cresce l'interesse per i vini freschi e le bollicine tra i giovani consumatori.
2. **Exploit del Sud-Est asiatico:** Thailandia, Vietnam, Malesia e Indonesia mostrano i segnali più incoraggianti, spinti da dinamiche geopolitiche, flussi turistici d'alto livello e investimenti nel canale hôtellerie.
3. **Africa oltre la retorica:** Il continente rappresenta oggi solo lo 0,5% dell'export vinicolo nazionale; Kenya e enclave turistiche offrono spazi, ma occorre valutare con estrema attenzione i singoli paesi.
4. **Barriere operative e burocrazia:** L'ingresso nei mercati africani presenta costi elevati di registrazione del marchio, procedure doganali complesse e sfide nel reperimento di distributori affidabili.
5. **Ruolo strategico dei broker:** Nel contesto africano, la presenza di agenti e intermediari strutturati risulta determinante per abbattere le barriere d'ingresso e collegare efficacemente produttori e realtà locali.