

# Mercati asiatici e Africa: nuovi territori ed opportunità da esplorare per il vino italiano

scritto da Agnese Ceschi | 23 Febbraio 2025



*Le sfide dell'export vinicolo italiano richiedono nuove strategie per affrontare la concorrenza internazionale e l'evoluzione del consumo. Tara Maria Jabbour, export manager di Agriment Italia, analizza le cause della stagnazione, il ruolo dei giovani consumatori e le opportunità nei mercati emergenti di Asia e Africa, sottolineando l'importanza dell'innovazione e della comunicazione digitale.*

Ci sono tante giovani promesse del mondo dell'export del vino in Italia. Figure professionali preparate e di talento che sanno interpretare al meglio anche le richieste di mercati

nuovi e sempre nuovi trend di consumo. **Tara Maria Jabbour**, giovane export manager che si occupa per Agriment Italia dal 2020 di export e sviluppo di mercati, ne sa qualcosa, soprattutto per quanto riguarda aree non ancora del tutto esplorate come Asia, Africa e Medio Oriente. Dopo un Master in Management e Marketing delle Imprese Vitivinicole all'università di Firenze e il Corso di sommelier AIS, Tara ha avuto l'opportunità di lavorare nel mondo del vino in diversi Paesi, tra cui Libano, Malesia e Dubai e sviluppare un'expertise in queste aree geografiche. Nel 2019 è diventata Italian Wine Ambassador grazie alla Vinitaly Academy e questo riconoscimento l'ha spinta a tornare in Italia, con l'obiettivo di immergersi ancora di più nel mondo dei vini italiani e di promuoverli in tutto il mondo.

**Molti dati di mercato indicano un calo delle vendite e delle esportazioni italiane. Secondo te, quali sono le vere cause di questa stagnazione che nessuno sembra voler affrontare apertamente?**

Le sfide che l'industria del vino sta affrontando sono tante e complesse: i consumatori sempre più orientati verso scelte salutari, le pressioni dell'inflazione, la concorrenza internazionale sempre più aggressiva, e la complessità burocratica e logistica. I produttori si trovano ad affrontare una combinazione critica di problemi. Anche se non esiste una risposta semplice a queste difficoltà, il futuro del settore dipenderà dalla capacità di innovare e di adattarsi ai nuovi scenari.

**Le nuove strategie di marketing e vendita diretta sembrano non decollare. Qual è,**

## **secondo te, l'errore più grande che le aziende vinicole italiane continuano a commettere?**

In un mercato sempre più competitivo, molte cantine non riescono a sfruttare pienamente le potenzialità delle nuove tecnologie e dei canali digitali, come e-commerce, social media e strategie di content marketing. Un altro errore frequente è la scarsa attenzione all'analisi dei dati di mercato. Senza una comprensione dettagliata delle preferenze dei consumatori e delle tendenze globali, molte aziende rischiano di offrire vini o adottare strategie che non rispondono alle esigenze reali.

## **Molti si nascondono dietro l'alibi che 'i giovani non bevono vino' per giustificare il calo delle vendite. È davvero così o stiamo mancando di comprendere le nuove abitudini di consumo?**

Il calo delle vendite non dipende solo dal fatto che "i giovani non bevono vino", ma dalla mancata comprensione delle loro abitudini. I giovani cercano prodotti autentici, sostenibili e attenti alla salute, come dimostra il trend dei vini no/low alcohol, sempre più richiesti per uno stile di vita più leggero. Il problema non è che i giovani non bevono vino, ma che non sempre viene proposto in modo che risuoni con il loro stile di vita. I giovani vogliono contenuti chiari, immediati e coinvolgenti. Immagini accattivanti, packaging innovativi e una presenza forte sui social media sono essenziali per catturare la loro attenzione. Adattarsi a queste nuove abitudini e a un modo di comunicare più moderno è la chiave per coinvolgere le nuove generazioni e invertire la tendenza.

## **Il mercato cinese è stato spesso visto come una promessa, ma molti sembrano ormai rassegnati. Pensi che ci siano ancora possibilità di sviluppo, o dovremmo cambiare rotta?**

Dal 2018, il consumo di vino in Cina è in continua diminuzione, con una media di 2 milioni di ettolitri persi ogni anno. Nonostante questo, la Cina si conferma comunque come il nono mercato vinicolo a livello mondiale (dato dell'OIV). Questo dimostra che il mercato cinese continua a rappresentare una grande opportunità. Con una pianificazione attenta, una sensibilità culturale e un focus sull'educazione, è possibile ottenere una posizione strategica per un successo a lungo termine in Cina.

Detto questo, non possiamo limitarci alla Cina in Asia. È fondamentale esplorare altri mercati emergenti, come il Vietnam, l'Indonesia, la Thailandia e le Filippine, dove la classe media è in crescita e c'è un interesse crescente per i prodotti di qualità e per il lusso. Questi Paesi rappresentano un'opportunità enorme per il vino italiano.

## **Quali sono i mercati più promettenti per il prossimo futuro?**

Oltre ai Paesi asiatici già menzionati, anche l'Africa sta vivendo un momento di forte crescita e interesse per il vino. Paesi come Nigeria, Kenya e Sudafrica stanno sviluppando una cultura vinicola sempre più forte, con una classe media in espansione che inizia a valorizzare l'unicità e la qualità dei vini italiani.

---

## Punti chiave:

- **Stagnazione delle vendite e nuove sfide** – Inflazione, scelte salutari, concorrenza internazionale e burocrazia frenano l'export vinicolo italiano.
- **Errore nelle strategie di marketing** – Molte cantine non sfruttano al meglio e-commerce, social media e analisi di mercato, limitando il loro potenziale.
- **I giovani non sono disinteressati al vino, ma cercano autenticità** – Vini sostenibili, no/low alcohol e una comunicazione accattivante sono fondamentali per coinvolgere le nuove generazioni.
- **Il mercato cinese non è morto, ma va affrontato con un nuovo approccio** – Formazione, sensibilità culturale e pianificazione a lungo termine sono essenziali.
- **Nuovi mercati emergenti** – Paesi come Vietnam, Indonesia, Thailandia, Filippine, Nigeria e Kenya stanno diventando sempre più interessanti per il vino italiano.