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 del'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.