

Addio Cina? No, l'Asia è sempre più centrale nella strategia di Antinori

scritto da Emanuele Fiorio | 18 Luglio 2025



Francesco Visani, Direttore Commerciale di Antinori, conferma la centralità strategica dell'Asia nonostante il rallentamento del mercato cinese. Con un approccio decentrato e un forte focus sul Sud-Est asiatico, il gruppo punta a una presenza controllata e coerente. La strategia privilegia i cru di fascia alta e relazioni dirette con i partner locali.

Nel panorama attuale del vino globale, segnato da **una domanda stagnante** e da **profondi mutamenti nei modelli di consumo**, c'è chi continua a credere con convinzione nel potenziale di crescita dell'Asia. È il caso di Marchesi Antinori, una delle realtà vitivinicole italiane più storiche (fondata nel 1385), che ha ribadito la sua fiducia nel mercato cinese attraverso

le parole di **Francesco Visani, Direttore Commerciale della divisione Cru Wines**, in un'intervista rilasciata a *Vino Joy News* durante una visita a Hong Kong.

“Anche se la crescita è rallentata, la Cina resta tra le poche grandi economie a espandersi tra il 3 e il 4% l'anno. Rispetto all'Europa è tantissimo.”

Il 2023 ha rappresentato un anno positivo per Antinori in Cina, mentre il 2024 ha segnato una stabilizzazione dei volumi. Tuttavia, **la Cina resta nella top ten dei mercati export del gruppo**, passando dal quinto all'ottavo posto. Un calo fisiologico, secondo Visani, ma non preoccupante, grazie a una base di consumatori ormai consolidata e a un modello distributivo più efficace. **“Oggi lavoriamo con importatori locali e regionali come Links Concept: è più difficile da gestire, ma ci dà più controllo.”**

Antinori ha infatti deciso da oltre cinque anni di **abbandonare COFCO Wine & Spirits**, grande gruppo statale cinese, per affidarsi a partner più agili e focalizzati sul valore del brand. Una scelta coraggiosa, che ha implicato anche **l'inserimento di un market manager dedicato** per rafforzare coordinamento, pricing e comunicazione.

Il parallelo con gli Stati Uniti: un segnale di speranza

Uno degli aspetti più interessanti sottolineati da Visani è **il confronto tra l'evoluzione del mercato cinese e quella del mercato statunitense negli anni passati**. Negli USA, la crescita dei vini locali ha stimolato anche l'interesse verso i vini importati. Secondo Antinori, lo stesso potrebbe accadere in Cina: **“Quando i consumatori cinesi si renderanno conto di poter produrre grandi vini in casa propria, inizieranno a cercare sempre di più anche quelli europei.”** Una **dinamica virtuosa** che potrebbe cambiare le sorti del vino importato nel Paese del Dragone, oggi ancora percepito come un

bene di lusso, ma sempre più legato a cultura e qualità.

Sud-Est asiatico in crescita: focus su Thailandia e Vietnam

La strategia asiatica di Antinori non si limita alla sola Cina. L'azienda vede **un forte potenziale in mercati emergenti come Thailandia, Vietnam e naturalmente Giappone e Hong Kong.** La Thailandia, in particolare, si sta rivelando uno dei mercati più dinamici: "Abbiamo una figura dedicata sul territorio, con base a Phuket. Il mercato è maturato molto negli ultimi dieci anni." Una dimostrazione di quanto **l'Asia sia sempre più centrale nella mappa strategica del gruppo**, che oggi esporta circa **il 65% della sua produzione**, mantenendo comunque il mercato statunitense come primo sbocco estero.

Zero alcol? No grazie. Ma meno alcol sì, se naturale

Pur riconoscendo la tendenza globale verso i **vini no/low alcohol**, Antinori sceglie di restare fedele al proprio posizionamento tradizionale: **"Non facciamo parte del business dei vini senza alcol. Il nostro obiettivo è ridurre il grado alcolico solo attraverso metodi naturali, in vigna e in fase di raccolta."**

Una posizione coerente con l'identità del brand, che da anni punta a valorizzare le **etichette di alta gamma**, investendo su **cru specifici, a tiratura limitata**, capaci di esprimere l'essenza dei singoli territori. Tra le etichette su cui il gruppo sta puntando con maggiore convinzione ci sono Solaia, Chianti Classico Gran Selezione, Tenuta Guado al Tasso Matarocchio (Cabernet Franc 100%), e la recente novità Nibbio, Chardonnay in purezza da Castello della Sala.

L'intervista a Francesco Visani offre uno spaccato interessante sulla strategia di un grande gruppo vitivinicolo

italiano in un contesto internazionale complesso. **Il rallentamento del mercato cinese non viene sottovalutato**, ma Antinori sceglie di mantenere la propria presenza, affidandosi a una rete di distribuzione più articolata ma anche più capillare. Un approccio che riflette l'esigenza di maggiore controllo sul posizionamento del brand in mercati sempre più frammentati e competitivi.

Allo stesso tempo, il raffronto tra Cina e Stati Uniti sul piano dello sviluppo del consumo locale e della cultura del vino mostra un'interessante chiave di lettura: **il consolidamento della produzione interna potrebbe non essere un ostacolo all'importazione, ma piuttosto un potenziale catalizzatore di crescita.**

Infine, emerge con chiarezza la scelta strategica di concentrare gli sforzi sulla fascia alta della produzione – i cosiddetti top cru – anche a fronte di una disponibilità molto limitata di prodotto per alcuni mercati esteri. Si tratta di una direzione coerente con la volontà di mantenere standard qualitativi elevati, ma che pone interrogativi sulla reale capacità di presidiare alcuni mercati in espansione, in particolare quelli asiatici, con un'offerta sufficientemente strutturata.

La fiducia di Antinori nella Cina e nel Sud-Est asiatico appare cautamente ottimista, sostenuta da una visione di lungo termine più che da risultati immediati. Una strategia che scommette su dinamiche evolutive complesse, dove la costruzione del valore del brand passa oggi anche attraverso scelte meno centralizzate e più adattive.

Punti chiave:

1. **La Cina resta tra i top 10 mercati export di Antinori,**

nonostante il calo di volumi nel 2024.

2. **Antinori ha abbandonato i grandi importatori statali**, preferendo una rete distributiva più agile e controllabile.
3. **Il Sud-Est asiatico è un focus strategico**, con investimenti diretti in mercati come Thailandia e Vietnam.
4. **L'azienda esclude i vini no-alcol**, ma punta a ridurre naturalmente il tenore alcolico in vigna.
5. **L'obiettivo resta la fascia alta**, con etichette cru e tirature limitate per consolidare il posizionamento premium.