

Asia del vino: un continente da leggere per segmenti

scritto da Emanuele Fiorio | 25 Settembre 2026



I dati del primo semestre 2026 raccontano un'Asia del vino sempre più articolata. Giappone, Cina, Corea del Sud e Thailandia mostrano una crescita del valore non accompagnata dai volumi, mentre Hong Kong accelera e mercati come India, Malesia, Taiwan e Cambogia evidenziano dinamiche differenti. Un quadro che impone alle aziende di leggere il continente per segmenti, canali e occasioni di consumo.

L'Asia continua a rappresentare uno dei territori più osservati dall'industria mondiale del vino, ma i dati del primo semestre 2026 suggeriscono di abbandonare una lettura troppo semplice. **Non c'è un unico mercato asiatico e, soprattutto, non c'è una sola forma di crescita.**

I dati delle importazioni di nove economie della regione

mostra un quadro caratterizzato da una costante: in diversi mercati **il valore delle importazioni cresce mentre i volumi ristagnano o diminuiscono**. È una dinamica evidente in Giappone, Cina, Corea del Sud, Thailandia e India, mentre Hong Kong registra una crescita sia quantitativa sia economica. All'opposto, Taiwan e Cambogia vedono diminuire entrambi gli indicatori. Il risultato è una fotografia nella quale **la quantità non basta più a misurare la salute di un mercato**.

La crescita non è più soltanto questione di litri

Il Giappone offre l'esempio più chiaro. Nel primo semestre ha importato 110,54 milioni di litri, in calo dello 0,72%, ma per un valore di 121,67 miliardi di yen, in aumento del 5,80%. La Corea del Sud presenta una dinamica simile: -3,18% nei volumi e +1,71% nel valore. In Thailandia, invece, a fronte di 9,92 milioni di litri, praticamente stabili (-0,15%), il valore è cresciuto del 13,71%.

Sono mercati nei quali il valore resiste meglio dei volumi. Le ragioni possono essere diverse: composizione dell'offerta, maggiore peso di prodotti di fascia alta, differenti occasioni di consumo o evoluzione dei canali. I dati, da soli, non consentono di attribuire tutta la dinamica a una sola causa, ma mostrano un cambiamento importante: la crescita del settore non coincide necessariamente con più bottiglie.

Anche il Giappone conferma il peso della ristorazione e delle occasioni di consumo fuori casa. Nel semestre il valore delle importazioni di spumante ha raggiunto 50,92 miliardi di yen, mentre i vini imbottigliati fino a due litri hanno raggiunto 65,33 miliardi.

Cina e Hong Kong alla ricerca di nuovi

equilibri

La Cina continentale rende ancora più evidente la trasformazione. **I volumi sono scesi del 10,98%**, a 101,35 milioni di litri, **ma il valore è cresciuto dello 0,83%**, arrivando a 716,06 milioni di dollari.

Non si tratta di una ripresa dei consumi in senso tradizionale. Il dato suggerisce piuttosto **un mercato che sta cercando un nuovo equilibrio dopo il forte ridimensionamento degli ultimi anni**. Il peso dei banchetti aziendali e del gifting si è ridotto, mentre acquistano importanza occasioni di consumo più personali e canali retail.

La lezione cinese è significativa anche per gli altri mercati: il vino può perdere volume senza perdere necessariamente lo stesso valore, soprattutto quando cambiano consumatori, occasioni e modalità di acquisto. Hong Kong rappresenta un caso ancora diverso. Le importazioni sono cresciute del 4,49% in volume, a 13,13 milioni di litri, ma del **20,37% in valore**, raggiungendo 3,65 miliardi di dollari di Hong Kong.

Il dato va però interpretato considerando la particolare funzione della città. Hong Kong non è soltanto un mercato di consumo, ma anche **un importante hub commerciale e distributivo per il vino diretto verso altri Paesi asiatici**, Cina continentale compresa. È un aspetto che ricorda quanto sia rischioso leggere le statistiche nazionali senza considerare la struttura della distribuzione regionale.

Tra potenziale e realtà

Il Sud-Est asiatico mostra invece quanto siano differenti le condizioni di partenza. La Malesia registra una **crescita del valore delle importazioni dell'84,39%**, ma per questo mercato non sono disponibili dati ufficiali comparabili sui volumi. La Thailandia presenta invece una crescita del valore del 13,71%, sostenuta anche dal peso di turismo, ristorazione e

hospitality.

L'India registra +15,91% in valore, a fronte di un calo del 3% dei volumi. Ma con appena 2,51 milioni di litri importati e un valore pro capite di 0,009 dollari, resta un mercato molto piccolo rispetto alla sua enorme popolazione.

È proprio qui che emerge la differenza tra potenziale e mercato reale. Una grande popolazione non significa automaticamente una grande domanda di vino. Normative, tassazione, distribuzione, cultura del consumo e reddito disponibile continuano a determinare la velocità di sviluppo.

La **Cambogia** lo dimostra dal lato opposto: appena 483.800 litri importati nel semestre, in **calo del 38,10%**, e un valore di 2,19 milioni di dollari (-16,42%). Il vino dipende fortemente da hotel, ristorazione, turismo ed espatriati, rendendo il mercato particolarmente esposto alle variazioni del contesto economico e turistico.

Taiwan, con 7,50 milioni di litri importati (-5,96%) e un valore di 100,44 milioni di dollari (-8,15%), completa un quadro nel quale anche i mercati più consolidati possono attraversare fasi di rallentamento.

Un continente da leggere per segmenti

Nel complesso, dunque, **l'Asia del vino non sta semplicemente crescendo o diminuendo: si sta differenziando.**

I mercati maturi sembrano concentrarsi maggiormente sulla difesa del valore; quelli in trasformazione stanno modificando occasioni e canali di consumo; quelli emergenti devono ancora costruire una base sufficientemente ampia e stabile.

Per le aziende vinicole questo significa che **non basta individuare il Paese con la maggiore crescita percentuale.** Una variazione dell'84% in Malesia, per esempio, ha un significato molto diverso rispetto alla crescita del 5,8% in valore

registrata dal Giappone. Allo stesso modo, il +15,91% dell'India parte da una base estremamente contenuta.

La vera indicazione dei dati del primo semestre 2026 è quindi un'altra: **il futuro asiatico del vino non sarà determinato soltanto dalla quantità consumata, ma dalla capacità di intercettare valore, occasioni di consumo, canali distributivi e nuovi pubblici.** Ed è proprio questa crescente differenziazione a rendere l'Asia un mercato sempre più complesso da affrontare, ma anche sempre più interessante.

Punti chiave:

1. **Il valore cresce più dei volumi** in diversi mercati asiatici, segnalando una trasformazione della domanda.
2. **Giappone, Cina, Corea del Sud e Thailandia** mostrano dinamiche positive in valore nonostante volumi stagnanti o in calo.
3. **Hong Kong** registra una crescita significativa sia nei volumi sia nel valore, confermandosi anche come hub distributivo regionale.
4. **India e Malesia** evidenziano potenziale e crescita, ma partono da condizioni e basi di mercato molto differenti.
5. **L'Asia non è un mercato unico:** strategie e investimenti devono considerare consumatori, canali distributivi, normative, turismo e occasioni di consumo.