

Jit Hang Jackie Ang MW: comunicare il vino nei mercati asiatici

scritto da Agnese Ceschi | 22 Marzo 2026



Jit Hang Jackie Ang MW, scienziato farmaceutico e nuovo Master of Wine di Singapore, racconta il ruolo contemporaneo dei MW e analizza l'evoluzione del vino nel Sud-Est asiatico. Tra mercato premium, trasformazione culturale, crescita dei comunicatori locali e sfida della Generazione Z, emerge il ritratto di un'Asia sempre più matura e consapevole nel consumo di vino.

Di recente ha ottenuto il titolo di *Master of Wine*, uno dei traguardi più impegnativi nel mondo enologico, ed è tra i pochi MW provenienti da Singapore, contribuendo così a portare il Paese al vertice per densità di qualificati nel sud-est asiatico. Lui è Jit Hang **Jackie Ang MW**, uno **scienziato**

farmaceutico, nato a **Singapore**, con formazione europea tra University of Oxford e University of Cambridge nel Regno Unito, dove ha scoperto l'amore per il vino e ha unito così le sue due passioni: **la scienza e il vino**. Oggi è Director di Cherwell Wine and Spirits a Singapore e guida un team di ricerca presso l'Experimental Drug Development Centre. Con oltre dieci anni di esperienza tra eventi, masterclass, formazione e wine judging, Ang lavora per alzare gli standard della conoscenza e del servizio del vino in Asia, costruendo un ponte concreto tra produttori e consumatori di culture diverse.

Lo abbiamo intervistato per capire dove sta andando il vino nel Sud-Est asiatico e come può un Master of Wine o un comunicatore contribuire al successo del vino tra i consumatori asiatici.

Qual è il ruolo di un Master of Wine oggiigiorno?

Il Master of Wine è prima di tutto un **comunicatore del vino**. Ha il ruolo di promuovere la cultura, l'arte e la scienza del vino sia verso il settore che verso il pubblico. Noi Master of Wine svolgiamo un ruolo importante nell'ecosistema del vino come *opinion leader* e *influencer* per il pubblico. Pertanto, descriverei al meglio il nostro ruolo come un **"integratore di informazioni"**: otteniamo informazioni da molte fonti, le elaboriamo al meglio e forniamo consulenza e consigli in base alle esigenze del consumatore finale.

Qual è il Suo background personale e come e quando si è "innamorato" del vino?

Sono uno **scienziato farmaceutico** e lavoro presso l'Agency of Science, Technology and Research di Singapore. Possiedo anche un'azienda di formazione sul vino e conduco regolarmente lezioni, masterclass ed eventi WSET. **Mi sono innamorato del**

vino durante i miei anni universitari nel Regno Unito. Ho avuto la fortuna di frequentare l'università e di conseguire il dottorato di ricerca presso due istituti che vantano ampie cantine e una lunga tradizione di degustazione del vino. Il livello di conoscenza presunto era elevato e, in quanto studente di scienze, ciò che veniva presentato stuzzicava davvero la mia curiosità e mi spingeva ad approfondire l'argomento. Più lo facevo, più ne rimanevo affascinato, perché scoprivo che il vino non era solo scienza, ma anche geografia, storia, cultura e, soprattutto, vita.

Qual è l'approccio del mercato di Singapore al vino?

Singapore è un mercato premium per il vino. Qui importiamo principalmente vini di fascia medio-alta e li ridistribuiamo nel Sud-Est asiatico. Non abbiamo una tradizione vinicola come l'Europa e l'interesse per il vino tra la popolazione locale si è sviluppato solo negli ultimi 30 anni. Siamo diventati molto più ricchi con l'indipendenza e **il vino è visto come una bevanda che migliora lo stile di vita**, oltre che come qualcosa da gustare in contesti sociali e in occasioni speciali. Non è una necessità quotidiana come in alcune zone d'Europa. Siamo un acquirente di grandi dimensioni di vini pregiati provenienti da tutto il mondo e, sotto questo aspetto, siamo considerati la "Svizzera in Asia".

In generale, qual è la prospettiva dei mercati asiatici per il vino?

Questa è una domanda molto difficile, perché varia a seconda del mercato. **Ciò che accomuna i mercati asiatici è che non abbiamo una tradizione legata al consumo di vino** e il vino è entrato nelle nostre vite solo dopo la colonizzazione europea di gran parte del continente. In passato, il vino era considerato la bevanda dei colonialisti e associato all'alta società. Questa percezione è stata in parte mantenuta dagli

ambiziosi figli del boom della classe media che hanno iniziato a bere e collezionare vino dopo l'indipendenza nelle economie avanzate e, più tardi, negli anni '90, in economie in via di sviluppo come Cina e India. **Abbiamo fatto molta strada** in questo senso e ora **abbiamo una prospettiva più matura verso il vino**. Viene identificato come un abbinamento per il buon cibo, un facilitatore in momenti piacevoli, occasioni sociali e una finestra sul mondo.

Come è cambiata la comunicazione del vino negli ultimi anni?

Le pubblicazioni e i critici occidentali hanno sempre avuto una grande influenza sui mercati asiatici. Lo hanno ancora oggi, ma in misura minore, grazie allo sviluppo dei comunicatori locali negli ultimi anni. **Mercati più piccoli e occidentalizzati come Singapore leggono ancora molto la comunicazione sul vino** britannica e americana, come le riviste Decanter e Wine Advocate. **Mercati più grandi come la Cina ora hanno più influencer, opinion leader locali e media specializzati nel vino.**

E le giovani generazioni asiatiche?

Come la maggior parte del mondo, la Generazione Z non beve tanto quanto le generazioni precedenti per una miriade di ragioni, tra cui i cambiamenti nel modo di socializzare e il costo della vita molto più elevato per questa generazione rispetto ai Baby Boomer o alla Generazione X. Generalmente non vedono il vino come una bevanda quotidiana, ma come una scelta tra le tante bevande alcoliche. In questo senso credo che **noi comunicatori dobbiamo trovare un modo per raggiungere le giovani generazioni in un modo che parli il loro linguaggio e al loro cuore.**

Punto chiave:

1. Singapore è un hub premium e redistributivo per i vini di fascia medio-alta nel Sud-Est asiatico.
2. Il Master of Wine oggi è un “integratore di informazioni” e opinion leader.
3. In Asia il vino è passato da simbolo coloniale elitario a esperienza culturale e lifestyle.
4. Crescono influencer e media locali, cala la dipendenza dai critici occidentali.
5. La Generazione Z beve meno e richiede una comunicazione più autentica e mirata.