

# Emirati Arabi: i vini pregiati alla conquista del deserto

scritto da Redazione Wine Meridian | 1 Aprile 2025



*Negli Emirati Arabi Uniti il vino di alta gamma sta vivendo un'ascesa sorprendente. Trainato da turismo, crescita economica e investimenti nell'hospitality, il mercato enologico locale si evolve rapidamente, attirando brand internazionali e ampliando l'offerta. Tra sfide logistiche, restrizioni culturali e nuove tecnologie, il vino si fa spazio in uno dei mercati più dinamici al mondo.*

In un'epoca in cui l'Europa rallenta, stretta tra stagnazione economica e demografica, il Golfo Persico – e in particolare gli Emirati Arabi Uniti – si muove con una narrazione tutta diversa, fatta di grattacieli, lusso sfrenato e una crescente sete di eccellenze, vino incluso.

Abu Dhabi, emblema di questa trasformazione, ha visto la propria popolazione aumentare dell'83% in dodici anni, raggiungendo i 3,8 milioni nel 2023. Il PIL ha registrato un +4,5% nel terzo trimestre del 2024, spinto non solo dal petrolio ma da una diversificazione economica ormai strutturale. Dubai segue lo stesso ritmo, mentre Arabia Saudita e Qatar investono pesantemente in piani di crescita che fanno impallidire le ambizioni europee.

**In questo contesto, il vino – un tempo presenza marginale per motivi religiosi e culturali – sta trovando un suo spazio**, in particolare nei circuiti dell'ospitalità di lusso. Se le rigide regole sulla pubblicità e la vendita non sono sparite, le carte dei vini nei brunch di hotel a cinque stelle raccontano un'altra storia.

MMI e African + Eastern, i due colossi della distribuzione vinicola a Dubai, confermano una ripresa delle vendite ben oltre i livelli pre-pandemici. **A guidare il trend: l'apertura di centinaia di ristoranti e hotel, un flusso turistico in costante ascesa e un incremento della popolazione residente.** MMI ha risposto ampliando l'assortimento, aprendo nuovi negozi e lanciando un servizio di consegna a domicilio. African + Eastern, dal canto suo, ha registrato una **crescita delle vendite di fine wine**, favorita dalla temporanea sospensione della tassa del 30% sulle vendite, rimossa tra il 2023 e il 2024.

Anche se la tassa è stata reintrodotta, le aziende si sono impegnate a contenere l'aumento dei prezzi, consapevoli dell'importanza strategica del mercato emiratino. Daevid Warren, direttore commerciale EMEA per Penfolds, definisce gli Emirati Arabi come "faro del lusso" e punta tutto su partnership con hotel iconici come il Burj Al Arab, Atlantis e Park Hyatt per offrire esperienze di degustazione di altissimo profilo. **Le difficoltà si fanno più evidenti nel canale off-trade, dove l'assenza di pubblicità e GDO limita la visibilità.** Penfolds, per reagire, ha assunto un luxury sales

manager e rafforzato la propria rete contatti per organizzare eventi esclusivi, come quello previsto per il lancio della Bin 180 in occasione del 180° anniversario della cantina.

Anche produttori meno noti stanno capitalizzando sulle opportunità offerte dagli Emirati. Faouzi Issa di Domaine des Tourelles (Libano), ad esempio, riporta una crescita costante da oltre dieci anni, con Dubai Duty Free come punto di forza. Achaval Ferrer (Argentina) vede meno del 5% delle vendite totali arrivare da questa regione, ma con una crescita a doppia cifra nell'ultimo quinquennio. **E non mancano le iniziative di educazione al vino, considerate fondamentali per costruire una clientela fedele in un mercato ancora giovane ma curioso.**

Chi lavora nel settore lo sa bene: "Costruisci il tuo brand attraverso i sommelier", afferma Nicola Arcedekne-Butler MW, buying director della britannica Private Cellar, attiva in Medio Oriente da due decenni. Con una squadra presente sul territorio per buona parte dell'anno, tastings dedicati e formazione continua, **la strategia si basa sulla relazione diretta e sulla presenza costante**. Proprio in un ambiente tanto esigente, lo stoccaggio e la logistica rappresentano un nodo critico. MBM, azienda sorella di Private Cellar, garantisce spedizioni refrigerate durante tutto l'anno, evitando rischi legati al calore estremo di Dubai.

**Ma è il fermento del canale Horeca a rivelare la reale vitalità del mercato.** Sommelier come Lorenzo Abussi, oggi alla guida delle wine list del Grosvenor House Hotel di Dubai, descrivono un'offerta sempre più ampia e raffinata. "Il portfolio dei nostri fornitori è cresciuto cento volte rispetto a dieci anni fa", afferma. Carte dei vini aggiornate ogni 3-4 mesi, Champagne di piccoli produttori, e nuove aperture settimanali spingono a rimanere costantemente aggiornati.

**E se l'on-trade vola, l'off-trade non sta a guardare.** Abu

**Dhabi è oggi considerata più competitiva e matura di Dubai.** Lì, The Bottle Store, fondata nel 2021, ha lanciato la prima app per consegne di alcolici in soli 35 minuti, con una spesa media per ordine addirittura superiore rispetto ai negozi fisici. L'obiettivo? Offrire entro il 2025 un'app dotata di raccomandazioni AI, video interattivi, recensioni e persino sommelier virtuali.

Il tutto in un contesto in cui i gusti dei consumatori restano saldamente ancorati a tendenze globali: rosé provenzali, Sauvignon Blanc neozelandesi, Malbec e Super Tuscan in cima alle preferenze. Ma non mancano prodotti per nicchie specifiche, come i vini dolci in bag-in-box per le comunità asiatiche. E intanto, l'interesse per la formazione cresce. "L'appetito per imparare è enorme", spiega il wine educator Mike Bailey. La fiaba araba del vino è appena cominciata, ma ha già tutti gli ingredienti per durare ben oltre "Le mille e una notte".

**Fonte:** [\*"The UAE ramps up its luxury wine offering"\*](#) pubblicato su *The Drinks Business*, autore Gabriel Stone.

---

## Punti chiave:

1. **Crescita economica e turistica spingono la domanda di vino:** Abu Dhabi e Dubai registrano un forte aumento della popolazione e del PIL, creando le condizioni ideali per il consumo di prodotti di fascia alta.
2. **Boom dell'hospitality e del fine wine:** L'apertura di hotel e ristoranti di lusso ha incentivato la presenza di vini pregiati, con partnership strategiche tra marchi internazionali e venue iconiche.
3. **Modifiche fiscali influenzano il mercato:** La sospensione della tassa del 30% sulle vendite ha favorito la crescita del consumo, ma la sua reintroduzione nel 2025

impone nuove sfide.

4. **Off-trade e logistica ancora complessi:** Assenza di GDO e limiti pubblicitari rendono difficile il marketing vinicolo tradizionale, con aziende che puntano su eventi esclusivi, delivery e contatto diretto.
5. **Educazione e tecnologia come leve future:** Formazione WSET, sommelier attivi e app di home delivery avanzate (con AI e video) contribuiscono a costruire un mercato maturo e informato.