

Incontro tra buyer asiatici: le prospettive di mercato

scritto da Veronica Zin | 8 Marzo 2024



Lo scenario del vino nel Sud-Est asiatico sta subendo un'evoluzione dinamica e intrigante, come evidenziato nel recente incontro introduttivo organizzato da Wine Meridian in collaborazione con Michèle Shah SRL. L'evento, uno speedtasting che ha visto la partecipazione di diversi buyer asiatici, ha offerto uno sguardo approfondito sulle tendenze emergenti e sulle sfide da affrontare per presidiare il mercato del vino in questa regione.

Singapore: Un Hub Multiculturale del Vino

- Annette Scarfe – Master of Wine – offre una panoramica articolata del mercato del vino a Singapore. Con la sua vasta esperienza nel settore, evidenzia una crescente

tendenza verso la formazione e l'interesse dei consumatori per vini provenienti da piccole aziende a conduzione familiare.

“Vivo quotidianamente le interazioni del settore e riesco a rimanere al passo con le preferenze dimostrate da chi consuma abitualmente vino a Singapore. Ho notato una tendenza alla formazione: i consumatori sono sempre più curiosi e vogliono sapere qualcosa in più sulle etichette che acquistano. D'altro canto, le giovani generazioni cercano le esperienze, uno storytelling accattivante e mirato”.

- Patrick Low – proprietario di Lees & Oak Wine Solutions – sottolinea invece la crescita che il mercato vino a Singapore ha vissuto in questi ultimi anni:

“I numeri sono parte del gioco e quest'anno abbiamo introdotto a Singapore 2,5 milioni di casse, segnale che il mercato è cresciuto negli ultimi anni in una scala che va dal 5% all'8%”.

- Laura Goddard – fondatrice di Once Upon a Vine – spiega l'importanza dei prezzi del prodotto, soprattutto se si tratta di brand emergenti:

“Il Covid è stato per me positivo perché ho potuto mettermi in contatto con aziende diverse, anche meno conosciute e la è inserire questi nuovi brand nel mercato Singaporiano. Dalla mia analisi, ho rilevato che se i prezzi sono convenienti, i consumatori sono più incentivati a provare etichette nuove”.

- Phoebee Lee – proprietaria di Boho Club –, in linea con Annette Scarfe, sottolinea l'importanza delle giovani

generazioni per il mercato del vino:

“I giovani consumatori chiedono etichette dedicate che raccontino la storia dietro al prodotto”.

Thailandia: Una Terra di Opportunità per i Vini Italiani

Veeraphong Hongsakul – proprietario di Flight24 – descrive un mercato in crescita per i vini italiani. Mentre il Prosecco gode di grande popolarità, Hongsakul evidenzia anche l'interesse per vini toscani come il Chianti poiché si abbina perfettamente con la cucina locale.

Ottimi riscontri anche per i vini Veronesi – continua il proprietario di Flight24 – come l'Amarone che, però, trova occasioni di consumo limitate perché viene riservato alle occasioni speciali.

Hongsakul sottolinea inoltre come il mercato Thailandese del vino sia un settore nuovo con ampie possibilità di crescita:

“I consumatori sembrano essere ancorati ai loro brand preferiti. Ma la formazione e l'informazione da parte di aziende nuove e meno conosciute potrebbe cambiare lo scenario. Sembra un paradosso, ma i consumatori Thailandesi non possiedono informazioni approfondite sul mondo del vino in generale, ma sanno perfettamente qual è il loro brand preferito. Per questo, la comunicazione è la chiave se si vuole presidiare questo mercato con etichette nuove”.

Hong Kong: Un focus sull'esclusività e l'evoluzione del mercato

Roberto Cioaca – fondatore di Heritage Wines HK – fornisce uno sguardo sul mercato di Hong Kong, sottolineando l'importanza della selezione di produttori specializzati e il ruolo

predominante dell'horeca.

Cioaca sottolinea lo stato di incertezza attuale del mercato del vino ad Hong Kong:

“La situazione in questo momento è imprevedibile. Gli importatori stanno monitorando la situazione per vedere le evoluzioni future”.

Giappone: Una passione per il vino e le storie che racconta

Le prospettive di Yoshiaki Kobayashi – proprietario di Kobayashi Shoten – ci conducono in Giappone, dove la cultura del vino è in costante crescita. Dai vini biologici e biodinamici alle piccole aziende vinicole, il mercato giapponese dimostra un'affinità per la qualità e l'autenticità, con una narrazione che gioca un ruolo cruciale nel coinvolgimento dei consumatori.

“Gli abitanti di Tokyo amano provare i vini di aziende vitivinicole di piccole dimensioni e a conduzione familiare riservando una disponibilità di spesa non indifferente: la fascia media dedica 30-40 Euro per bottiglia durante una cena al ristorante nel centro città, mentre in ristoranti di fascia alta i consumatori arrivano a pagare anche 200 Euro per bottiglia”.

Kobayashi affronta poi il tema delle denominazioni:

“Anche in Giappone il Prosecco e il Franciacorta sono vini apprezzati e famosi, ma i consumatori non prestano grande attenzione alla denominazione DOC. Al contrario, pongono maggiore attenzione al metodo di produzione: vini biologici, biodinamici e naturali”.

Non meno importante anche la narrazione del prodotto, secondo il proprietario di Kobayashi Shoten:

“I Giapponesi amano le piccole aziende vitivinicole e le considerano speciali ed originali. Raccontare la crescita della vita e la storia dell’azienda potrebbe rivelarsi la chiave giusta per attrarre nuovi consumatori nipponici che possono non conoscere profondamente le specifiche tecniche di un vino ma si appassionano profondamente ad un’etichetta grazie alla sua storia”.

In un contesto così diversificato e dinamico, emerge chiaramente l’importanza della collaborazione e dell’innovazione nel mercato del vino Sud-Est Asiatico. L’incontro tra acquirenti ed esperti del settore offre un terreno fertile per lo scambio di idee e la costruzione di partenariati che possano soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei consumatori. Con una chiara enfasi sulla formazione, la narrazione e l’accessibilità, il futuro del vino nella regione promette di essere tanto eccitante quanto ricco di opportunità.

L’evento b2b con i buyer asiatici è stato realizzato in collaborazione [Michèle Shah SRL](#), ideatrice dell’innovativo marchio Speedtasting e consulente per la commercializzazione del vino italiano. Per maggiori info sulle attività internazionali realizzate con la partner scrivere a redazione@winemeridian.com

