

Dubai: continua l'espansione del mercato emiratino

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Agosto 2025



Dubai continua la sua ascesa come hub globale per il vino: turismo in forte crescita, vendite quasi raddoppiate nell'area del Golfo e l'ingresso di operatori internazionali ridisegnano domanda e offerta. Tra opportunità per i produttori e sfide normative – come la tassa municipale del 30% – la strategia commerciale va ripensata in chiave esperienziale.

Il mercato del vino a Dubai sta vivendo una fase di espansione senza precedenti. Nonostante la reintroduzione della tassa municipale del 30% sugli alcolici all'inizio del 2025 – misura che aveva suscitato preoccupazione tra gli operatori – la **domanda di etichette di qualità continua a salire**, alimentata da un turismo internazionale in costante aumento e da un'offerta sempre più variegata.

Secondo i dati IWSR, le vendite complessive di vino a **Dubai, Abu Dhabi e Oman** sono quasi raddoppiate rispetto al periodo pre-pandemia e sono destinate a **superare il miliardo di dollari nel 2025**. Un trend che ha spinto aziende come la londinese Cru Wines ad aprire nel mercato emiratino, mentre altri player globali osservano con interesse le opportunità emergenti.

Il legame tra turismo e crescita del settore è evidente: **nei primi sei mesi del 2025 Dubai ha accolto oltre 9,88 milioni di visitatori, registrando un +6%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Molti di questi provengono da Paesi con una forte cultura enologica e cercano esperienze gastronomiche di alto livello.

Mentre i visitatori internazionali continuano a preferire Borgogna, Bordeaux e altre grandi denominazioni europee, **tra i residenti e i consumatori più giovani cresce l'interesse per i vini del Nuovo Mondo** (Australia, Sudafrica, California) e **per vitigni meno convenzionali, come il Fiano**. Questa apertura verso l'originalità ha spinto molti ristoranti e wine bar a includere etichette provenienti da aree emergenti.

La scena vinicola di Dubai è in costante mutamento. **Nuovi locali aprono di continuo**, e questo impone a importatori e sommelier di **aggiornarsi rapidamente**, monitorando tendenze e preferenze dei clienti. La tecnologia sta guadagnando spazio, non solo nella gestione delle cantine, ma anche nella creazione di esperienze personalizzate per gli ospiti, senza però sostituire il ruolo umano nella narrazione e nel servizio del vino.

Lo sviluppo del mercato avviene all'interno di un **quadro normativo rigoroso**: il consumo di alcol è stato depenalizzato solo nel 2020, resta vietato in pubblico e la vendita è soggetta a licenze e tassazione. Nonostante ciò, la presenza crescente di professionisti provenienti da Europa, Sudafrica e Australia sta elevando gli standard di servizio e ampliando

l'offerta, con un'attenzione crescente verso produttori biologici e biodinamici.

Dubai non è soltanto un mercato "glamour": è un laboratorio dove **valore, narrazione e canali si combinano** in modo rapido e selettivo. Un produttore lungimirante dovrà agire su tre assi: **adattare l'offerta, stringere alleanze distributive locali e raccontare il prodotto in modo esperienziale.**

In pratica:

- **Segmentare l'offerta** – avere almeno due linee chiare: una per l'alta gamma (allocazioni limitate, bottiglie da collezione) e una per la somministrazione/retail di qualità (formati, prezzo accessibile ma distintivo).
- **Collaborare con i partner giusti** – investire tempo nelle relazioni con distributori influenti e wine clubs locali; capire i meccanismi di sdoganamento, stoccaggio e pricing.
- **Vendere narrazione e servizi, non solo vino** – packaging pensato per il regalo, degustazioni VIP, masterclass online per sommelier e staff di hotel/ristoranti; in un mercato guidato dall'esperienza, la storia e la formazione valgono quanto la bottiglia.
- **Prepararsi alla volatilità regolatoria** – la reintroduzione del 30% di tassa mostra che le condizioni possono cambiare; pianificare scenari (pricing, promozioni, stock buffer) e non basare la strategia solo su un trend momentaneo.
- **Sfruttare la curiosità verso il "non convenzionale"** – vitigni meno noti (es. Fiano) e del Nuovo Mondo stanno guadagnando terreno: proporre referenze distintive può aprire spazi dove la concorrenza di prezzo è meno serrata.

Punti chiave:

1. **Turismo come motore principale:** nei primi sei mesi del 2025 Dubai ha registrato **9,88 milioni di visitatori**, spingendo la domanda di vini premium e di esperienze enogastronomiche.
2. **Impatto fiscale concreto:** la **tassa municipale del 30%** sulle vendite di alcol è stata reintrodotta il 1° gennaio 2025; questo influisce direttamente sul prezzo finale e sulle strategie di posizionamento.
3. **Mercato in espansione di valore:** le vendite combinate di vino in Dubai, Abu Dhabi e Oman sono quasi raddoppiate rispetto al periodo pre-pandemia e sono previste oltre **1 miliardo di USD** nel 2025.
4. **Ingresso di nuovi operatori:** realtà di fine-wine e piattaforme di investimento stanno aprendo uffici e servizi nella regione, contribuendo a un mercato più strutturato.
5. **Tendenze di consumo dinamiche:** accanto ai classici francesi e italiani, cresce l'interesse per i vini del Nuovo Mondo e i vitigni meno noti (come il Fiano), offrendo spazi per differenziazione.