

Rotta verso Oriente: il rinascimento del vino in Thailandia e Vietnam

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Febbraio 2026



Il sud-est asiatico si conferma la nuova frontiera del vino australiano: nel 2025 l'export è cresciuto del 39% in Thailandia e del 18% in Vietnam. Una ricerca esclusiva di Wine Australia svela l'identikit di una nuova classe di consumatori, giovani e cosmopoliti, pronti a trasformare il vino rosso e le bollicine in un pilastro del lifestyle urbano moderno.

Il panorama vinicolo internazionale sta vivendo una trasformazione geografica senza precedenti, con il sud-est asiatico che emerge come il nuovo “place to be” per le etichette di qualità. Secondo i recenti dati pubblicati da **Wine Australia** (basati su una ricerca condotta da **Starburst**

Insights), la Thailandia e il Vietnam non sono più solo mercati emergenti, ma vere e proprie potenze in crescita: nel 2025, le esportazioni australiane verso la **Thailandia sono balzate del 39%**, mentre il **Vietnam ha segnato un solido +18%**.

Ma chi si cela dietro questi numeri? La risposta risiede in una nuova generazione di consumatori che vede nel vino non solo una bevanda, ma un simbolo di status e raffinatezza.

Identikit del consumatore: giovane, urbana e professionista

Dimenticate i vecchi stereotipi. Il profilo del wine lover del sud-est asiatico è marcatamente **giovane e di classe media/alta**. In Thailandia, il consumo è guidato prevalentemente da **donne con redditi elevati**, residenti nei grandi centri urbani come **Bangkok**. Si tratta di professionisti a tempo pieno che associano il vino a uno stile di vita moderno e cosmopolita.

Il Vietnam riflette una tendenza speculare: qui il vino è percepito come un elemento **sofisticato e "worldy"**, capace di allinearsi perfettamente alle aspirazioni di una classe lavoratrice urbana e benestante, concentrata soprattutto a **Ho Chi Minh City e Hanoi**.

Gusti: il rosso domina, ma con un tocco di dolcezza

Nonostante la curiosità verso diverse tipologie, il **vino rosso** rimane la scelta dominante in entrambi i mercati. Tuttavia, il palato locale esprime preferenze molto precise: si cercano **profili aromatici fruttati, dolci, rinfrescanti e morbidi**.

Una distinzione interessante emerge nel settore delle bollicine: il **Vietnam mostra un'apertura maggiore verso lo spumante** rispetto alla Thailandia, utilizzandolo spesso come "booster" dell'umore o come premio personale dopo una giornata

intensa.

Tra intimità domestica e movida urbana

Il rituale del bere è profondamente radicato nella socialità, ma con sfumature differenti:

- **Thailandia:** Il consumo avviene prevalentemente tra le **mura domestiche** (90% dei casi). Il vino accompagna celebrazioni, cene romantiche o momenti di relax per “staccare la spina”. Solo il 58% beve nei bar o club, e il 49% durante i pasti fuori casa.
- **Vietnam:** Sebbene la casa resti il luogo d’elezione per molti, i **giovani** (18-34 anni) stanno portando il vino nelle strade, nei bar e nei locali di tendenza, trasformandolo in un catalizzatore di legami sociali e divertimento collettivo.

Perché si sceglie il vino?

Per il consumatore thailandese, il vino è uno strumento di “**self-care**”: serve a migliorare l’umore e a sentirsi parte di un’élite urbana raffinata. In Vietnam, il focus è sulla **connessione**: il vino è il lubrificante sociale ideale per stringere legami e creare intimità. In entrambi i casi, lo spumante è sinonimo di “divertimento”, mentre i vini fermi restano legati a momenti più profondi e personali.

Opportunità strategica per i produttori

Questi dati rappresentano una bussola fondamentale per gli esportatori. La sfida ora è saper **tradurre queste intuizioni in strategie pratiche**: dalla creazione di storytelling che intercettino valori e bisogni locali, fino alla scelta di packaging e profili gustativi che incontrino il gusto “smooth and fruity” del sud-est asiatico.

Punti chiave

1. **Forte crescita dell'export:** i mercati asiatici sono in espansione, con un incremento record del **39% in Thailandia** e del **18% in Vietnam** nell'ultimo anno.
2. **Target giovane e femminile:** il consumo è trainato da **donne professioniste ad alto reddito** residenti in grandi centri urbani come Bangkok, Ho Chi Minh City e Hanoi.
3. **Preferenza per il rosso e il dolce:** dominano i vini rossi, ma il palato locale predilige profili **fruttati, morbidi, rinfrescanti e leggermente dolci**.
4. **Nuovi contesti di consumo:** in Thailandia prevale il **consumo domestico (90%)**, mentre in Vietnam i giovani tra i 18 e i 34 anni scelgono sempre più i **locali e il fuori casa**.
5. **Vino come status symbol:** la bevanda è associata a uno stile di vita **moderno, raffinato e sofisticato**, percepita come un premio personale o uno strumento di bonding sociale.