vinetur

I collezionisti facoltosi cercano vini più rari, oltre le etichette tradizionali

Secondo un sondaggio di HSBC, il 73% prevede di aumentare la spesa, trainata dai giovani e dalla domanda in Asia

mercoledì 25 novembre 2026



Secondo un nuovo rapporto di HSBC Private Bank e del commerciante di vini Justerini & Brooks, gli acquirenti di vini pregiati e whisky rari stanno diventando più selettivi e più propensi a guardare oltre le etichette e le regioni tradizionali.

Il rapporto, A Taste for Time, si basa su un sondaggio condotto tra oltre 3.000 persone con un patrimonio elevato o molto elevato. Dallo studio emerge che i collezionisti cercano sempre più vini e whisky di produzione limitata, con una chiara identità legata all'origine, alla storia e alla rarità, invece di limitarsi ad ampliare le proprie cantine.

I risultati indicano un cambiamento nel modo in cui gli acquirenti facoltosi si avvicinano alla fascia alta del mercato delle bevande. Invece di concentrarsi esclusivamente sui nomi più affermati, molti collezionisti esplorano nuovi mercati, annate diverse e bottiglie dalla provenienza distintiva. La tendenza potrebbe incidere su produttori, commercianti e case d'asta in tutto il settore delle bevande, poiché la domanda di lusso sembra orientarsi verso scelte più mirate, approvvigionamenti più specifici e un interesse crescente da parte degli acquirenti asiatici.

Secondo il rapporto, i collezionisti più giovani attribuiscono maggiore importanza alla qualità che alla quantità. Lo studio rileva inoltre che il whisky raro suscita particolare interesse tra i consumatori più giovani e le donne, segno che il profilo degli acquirenti di bevande di lusso si sta allargando oltre l'immagine tradizionale dei collezionisti di vino, uomini e più anziani.

A livello globale, il sondaggio rileva che un intervistato su tre colleziona vini pregiati e annate rare. Si tratta di una quota superiore a quella di chi colleziona arte o antiquariato, pari in entrambi i casi al 25%. Secondo il rapporto, il 57% dei collezionisti di bevande è motivato soprattutto dal piacere, mentre il 25% è spinto dal potenziale di investimento.

L'equilibrio tra piacere e rendimento finanziario varia da una regione all'altra. In India, per esempio, il 76% degli intervistati ha dichiarato di collezionare per piacere, rispetto al 12% che lo fa a fini di investimento. Secondo il rapporto, questo dato mostra come in alcuni mercati il collezionismo sia più legato allo stile di vita, alla socialità e agli interessi personali che alle strategie di portafoglio.

L'Asia si è distinta nettamente nel sondaggio. Circa il 54% degli intervistati nella Cina continentale ha dichiarato di collezionare vini pregiati, rispetto al 39% nel Regno Unito e al 36% sia a Singapore sia in India. Secondo HSBC, i risultati mostrano che gli imprenditori facoltosi asiatici contribuiscono ormai a plasmare la domanda globale di

vini di alta gamma.

Ida Liu, amministratrice delegata di HSBC Private Bank, ha affermato che l'Asia sta trasformando il mercato dei vini pregiati grazie a una nuova generazione di collezionisti, molto interessata all'artigianalità e alla provenienza. Ha aggiunto che per molti clienti il valore di una collezione va oltre quello finanziario e comprende la scoperta, le esperienze condivise e le storie tramandate tra generazioni.

Naomi Alston, direttrice generale di Justerini & Brooks, ha dichiarato che il rapporto mette in luce anche la dimensione sociale del collezionismo. Vini pregiati e whisky rari, ha detto, possono riunire le persone e creare comunità fondate su interessi comuni, conversazioni e amicizie durature.

Il rapporto suggerisce che queste motivazioni sociali e culturali non riducono la propensione ad acquistare di più. Al contrario, il 73% dei collezionisti intervistati ha dichiarato di prevedere un aumento della spesa nei prossimi 12 mesi. Il dato segnala una persistente tenuta della fascia alta del mercato delle bevande, anche se gli acquirenti diventano più selettivi.

L'attenzione alla selettività è in linea con altri segnali recenti del settore. Harpers Wine & Spirit ha osservato che i risultati coincidono con quelli del 2026 Golden Vines Report, secondo cui il 52% degli intervistati considera gli acquisti più selettivi il cambiamento più evidente nelle abitudini dei compratori. Nel loro insieme, i sondaggi suggeriscono che la domanda di bevande di lusso non si sta necessariamente indebolendo, ma sta diventando più mirata.

Per i produttori e i commercianti di vino, questo potrebbe tradursi in una domanda più forte di bottiglie capaci di raccontare con chiarezza il luogo d'origine, l'annata e la rarità. Per i produttori di whisky, soprattutto quelli che si rivolgono a nuovi acquirenti più giovani, potrebbe rafforzare il valore delle edizioni limitate e di un posizionamento del marchio legato alla storia e all'autenticità. Il peso crescente dei collezionisti asiatici potrebbe inoltre influire sui mercati in cui vengono promosse le bottiglie premium, sulla distribuzione delle scorte e sulle regioni che ricevono maggiore attenzione commerciale.

Il rapporto non suggerisce che i centri tradizionali del collezionismo stiano perdendo rilevanza. Il Regno Unito si è confermato un mercato importante nel sondaggio e le categorie consolidate restano dominanti in molte collezioni. I dati indicano però che il baricentro della crescita potrebbe allargarsi, sia sul piano geografico sia su quello demografico.

Questo ampliamento si manifesta in due modi. Il primo riguarda la provenienza degli acquirenti, con alcuni dei tassi di partecipazione più elevati registrati nei mercati asiatici. Il secondo riguarda il modo in cui viene definito il valore, con un interesse maggiore per il piacere, il legame personale e le bottiglie scelte con cura, anziché per l’accumulo fine a se stesso.

In questo senso, il rapporto descrive un mercato delle bevande di lusso ancora in espansione, ma in modo più selettivo e distribuito su scala internazionale. I vini pregiati restano tra i principali beni da collezione per le persone facoltose, mentre il whisky raro conquista nuovi pubblici. Per le aziende del vino e dei distillati, il messaggio riguarda meno i volumi e più la capacità di rispondere a una clientela in evoluzione, alla ricerca di rarità, credibilità e di un significato più profondo in ogni acquisto.