



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

di: Lavinia Furlani

In Florida, dove consumi e import crescono

Commenti dalla prima tappa dell'anno di Simply Italian Great Wines in Florida, il secondo Stato americano per consumi e davanti a New York per l'import



È l'alba quando ci siamo svegliati a Miami. Il sole cerca di farsi spazio tra le nuvole sopra il mare. Un po' come le aziende italiane qua negli Usa sempre sospese tra sole e nuvole. Consentiteci questo inizio un po' poetico per introdurre la prima giornata del Simply Italian Great Wines Americas Tour che dopo Miami porterà le circa 30 aziende presenti il 6 febbraio anche a Città del Messico. L'organizzatore è la collaudata società veronese IEM (International Exhibition Management) che ormai da circa vent'anni è specializzata nell'organizzazione di questi eventi b2b nei principali mercati del mondo. E proprio a Miami hanno una loro sede, come ci spiega Marina Nedice responsabile insieme a Giancarlo



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

Vogolino della società: A Miami siamo di casa dal 2007 " ci spiega la Nedic - e abbiamo visto crescere in maniera impressionante il mercato della Florida che oggi rappresenta il secondo Stato in termini di consumi (2.710 ettolitri all'anno secondo il Surveillance Report del National Institute of Health, un risultato battuto solo dalla California con 5.442 ettolitri, dove però si concentra anche l'86% della produzione vinicola americana) ed è davanti addirittura allo Stato di New York per importazioni. In Florida, inoltre sono presenti sia i grandi big della distribuzione ma anche numerosi rappresentanti dell'importazione di piccole realtà. Senza dimenticare che la Florida è anche il gate di ingresso ideale anche per il Sud America e gli Stati Caraibici. Dobbiamo puntare con maggior decisione alle fasce più alte di mercato " ha aggiunto la Nedic - per mantenere la nostra leadership in Usa. In queste fasce premium anche il vino italiano sembra immune alle flessioni dell'import. Il peso dell'imbottigliato a denominazione vale la metà del nostro export complessivo in Usa: 826,63 milioni di euro per oltre 1,7 milioni di ettolitri. E continua a crescere: +15,7% in valore (417,6 milioni di euro) e +22,2% in quantità (901 mila ettolitri). Uno Stato molto importante ma anche molto complesso: Come tutti gli Usa e tutti i mercati mondiali " sottolinea Giancarlo Vogolino " che oggi vanno affrontati con la chiara consapevolezza dei propri mezzi aziendali cercando di selezionare i Paesi che si è in grado di presidiare al meglio. Delegare tutto all'importatore e illudersi che questo possa fare il lavoro al posto nostro è pericoloso. Oggi per essere vincenti sul fronte export servono tre caratteristiche fondamentali, presenza, costanza e pazienza, tanta pazienza. Tre le masterclass realizzate in questa prima giornata: One Denomination, Three Great Wines: Asti, Asti Secco, Moscato d'Asti, a cura del Consorzio per la Tutela dell'Asti Docg (condotta dal wine writer Lyn Farmer). Ricci Curbastro: One Family, Two Territories: Franciacorta and Romagna, guidata dal produttore stesso. The Sparkling Life: Fresh & Fun Wines from Friuli con 10 vini del Consorzio Tutela Vini Doc Friuli Grave (anche questa condotta da Lyn Farmer). Alla prima tappa svoltasi nel lussuoso hotel The Ritz-Carlton di Fort Lauderdale, hanno partecipato circa 300 operatori e i primi commenti raccolti dalle aziende italiane presenti sono stati molto positivi. Abbiamo raccolto numerose valutazioni dagli operatori presenti e in questa prima giornata ci piace sottolineare quello di un importante analista del mercato americano, che però ci ha chiesto di non riportare il suo nome, che ci ha sottolineato come sia molto pericoloso fare generalizzazioni sul vino negli Usa. Ultimamente " ci ha spiegato " abbiamo letto numerose analisi che parlano di un presunto distacco dei Millennials nei confronti del vino. Ma anche in questo caso siamo invece di fronte ad una forte stratificazione dove si trovano giovani consumatori assolutamente appassionati e curiosi, alla ricerca di novità e disponibili anche ad un certo investimento rispetto ad altri



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

che invece oggi hanno difficoltà e scelgono bevande alcoliche più semplici e a prezzi bassi. Il punto chiave rimane sempre come riuscire ad intercettarli al meglio, stimolarli a scegliere le nostre straordinarie diversità, fargli ben capire le peculiarità del vino italiano. E i social possono essere utili in questo? Molto interessante e per certi aspetti preoccupante la risposta della nostra interlocutrice: Ho la sensazione che abbiamo sopravvalutato molti dei cosiddetti influencer di questo grande Paese " ci ha detto " e oggi la mia sensazione è che molti di questi non sono in grado di condizionare realmente le scelte di acquisto. Gli stessi social aziendali non possono pensare di modificare fortemente le scelte ma sono però importanti nella costruzione di una reputazione a patto che i contenuti siano interessanti, originali, ben costruiti. Quando si leggono contenuti social ben realizzati i follower pensano che allora si tratti di un'azienda che sarà anche brava e in grado di ben presidiare il loro mercato. È ancora la cucina un grande driver per i vini italiani negli Usa secondo Garry Tornberg di Tricana Import, una società di importazione da molti anni specializzata sui vini italiani. Cucina e vini italiani " ci ha spiegato sono un binomio che rende i prodotti italiani preferibili a tanti altri " ma è fondamentale che le aziende italiane si rendano conto che è indispensabile seguire molto meglio tutto il processo di importazione e distribuzione negli Usa. E il suggerimento di Tornberg è di farlo attraverso un importatore nazionale (come sono loro ndr) rispetto ad uno regionale. Questo perché un nazionale riesce a seguire meglio tutte le dinamiche di sviluppo di un brand all'interno del Paese, in particolare gestendo in maniera regolare le dinamiche del posizionamento e l'immagine complessiva dei prodotti.