

Buyer vino: cosa acquistano e quali trend monitorano?

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Luglio 2024



L'affollamento sul mercato è notevole, sono migliaia le referenze e la competizione per vendere il proprio vino è agguerrita. A questo si aggiunge un calo nei consumi che rende la sfida ancora più ardua per i brand, indipendentemente dalla loro dimensione o reputazione. **Quali sono dunque i modi migliori per catturare l'interesse dei buyer** e assicurarsi un posto nei portafogli dei fornitori, sugli scaffali dei negozi o nelle liste dei ristoranti?

Wine Industry Advisor ha intervistato **quattro buyer del settore vino**, per scoprire cosa determina le loro decisioni d'acquisto, quali tendenze stanno monitorando e quali consigli hanno per vendere il proprio vino.

Angelo Martelli, general manager di "Buy Rite Wine & Liquor"

(che conta 50 sedi nel New Jersey) mira a uno stock equilibrato che combini i **brand familiari e noti ai clienti con un certo livello di diversificazione**. “Se i clienti richiedono un certo tipo di vino, contattiamo i nostri fornitori. Cerchiamo di avere in assortimento più regioni vinicole possibile, anche se abbiamo a disposizione una selezione limitata di articoli, basata sullo spazio limitato degli scaffali e sul budget”, afferma Martelli.

Fran Kysela, fondatore della società di importazione “Kysela Pere Et Fils” a Winchester, in Virginia, ogni anno acquista mediamente 16 milioni di dollari di vini e distillati pregiati da tutto il mondo. “Studiamo le tendenze di mercato e i dati sulle vendite. Attualmente **stiamo acquistando più vini bianchi, in particolare Sauvignon Blanc e Picpoul**. I clienti vogliono **vini più leggeri, freschi e adatti per lo spritz**. Sono popolari anche i vini con bassa gradazione alcolica, **biologici e biodinamici**. Il mercato dei rosati dry invece è saturo”, sottolinea Kysela.

Cary Palmer, director of food and beverage development di “Link Restaurant Group”, acquista circa 130.000 dollari di vino al mese per i sei ristoranti del gruppo a New Orleans, in Louisiana. **Le vendite di Sauvignon Blanc sono in aumento**. “Al Pêche Seafood Grill, il nostro Sancerre a 17 dollari al calice vende più ora rispetto a quando costava 13 dollari. I clienti preferiscono i **rossi più leggeri** rispetto a quelli più corposi e tannici a causa del clima caldo di New Orleans,” spiega Palmer.

Gary’s Wine & Marketplace, con quattro sedi nel New Jersey, incarica alcuni category manager perché valutino la domanda dei clienti, i dati delle vendite e le tendenze di mercato. “Valutiamo innanzitutto cosa offriamo attualmente e vediamo se ciò che ci viene proposto si adatta al nostro portafoglio. Ogni vino che introduciamo deve soddisfare una domanda o una necessità attuale,” afferma la corporate wine director, **Gillian Sciarretta**.

Consigli per i venditori

Cary Palmer, che in passato ha lavorato nel settore commerciale, incoraggia i venditori a **presentarsi semplicemente con i vini da degustare**. “Sono un assaggiatore veloce e ho bisogno solo di cinque minuti. Potrei non acquistare il vino immediatamente, ma magari lo farò in futuro”.

Martelli sottolinea l'importanza di pensare più ad una dimensione di partnership piuttosto che concentrarsi esclusivamente sulla chiusura di una vendita. “Ci è capitato tante volte che un commerciale ci ha venduto dei vini ma poi non ha più seguito i contatti. Consiglio di tornare qualche settimana dopo per vedere come stanno andando le vendite. **Siate presenti per aiutarci a vendere i vostri vini una volta che sono sugli scaffali**. Inoltre, **se lavorate con un distributore con cui già collaboriamo, venite in negozio con un suo responsabile** piuttosto che passare da soli. Questo renderà più facile l'avvicinamento ai vostri vini”.

Sciaretta consiglia ai venditori di evidenziare i punti di forza del loro vino e **“Mostrate come il vostro vino soddisfa una nostra necessità attuale** che non è ancora coperta. Cerchiamo anche vini e offerte che ci distinguano dalla concorrenza”.

Categorie da monitorare

Sciaretta e Martelli monitorano le **categorie no-low alcohol e bio**, basandosi sull'interesse dei clienti: “Una certificazione biologica a volte può fare la differenza tra un cliente che acquista un vino rispetto a un altro,” evidenzia Martelli.

I buyer stanno anche osservando regioni vinicole che offrono ai clienti nuove esperienze e maggiore accessibilità. “Cerchiamo sempre **proposte da aree meno conosciute**,” dice Sciaretta. “I nostri ospiti vogliono vini a prezzi

concorrenziali che garantiscano qualità e superino le aspettative. Alcuni esempi sono **Paso Robles in California, Dao in Portogallo, Alicante in Spagna e i vini del Cile**".

Per i suoi ristoranti, Palmer sta cercando **vini prodotti in zone con altitudini elevate** che, dice, offrono "croccantezza," come quelli di Jura e Savoia in Francia e Alto Adige in Italia, ed anche **vini che risentono delle influenze marine** del Mediterraneo e delle Isole Canarie.

Martelli offre una selezione di vini da New York e New Jersey per sostenere i produttori locali e, come area di crescita per le vendite, cita i numerosi **vini regionali di qualità degli Stati Uniti**.

Un punto accomuna le testimonianze di questi buyer, **tutti consigliano di investire nelle relazioni personali**. I buyer sono professionisti che lavorano duramente per soddisfare la domanda dei clienti e commercializzare i prodotti. È consigliabile rispettare il loro tempo, manifestare interesse e **chiedere come potete collaborare con loro per promuovere i vini**. Ogni collaborazione dovrebbe essere curata e considerata come una possibilità di miglioramento.