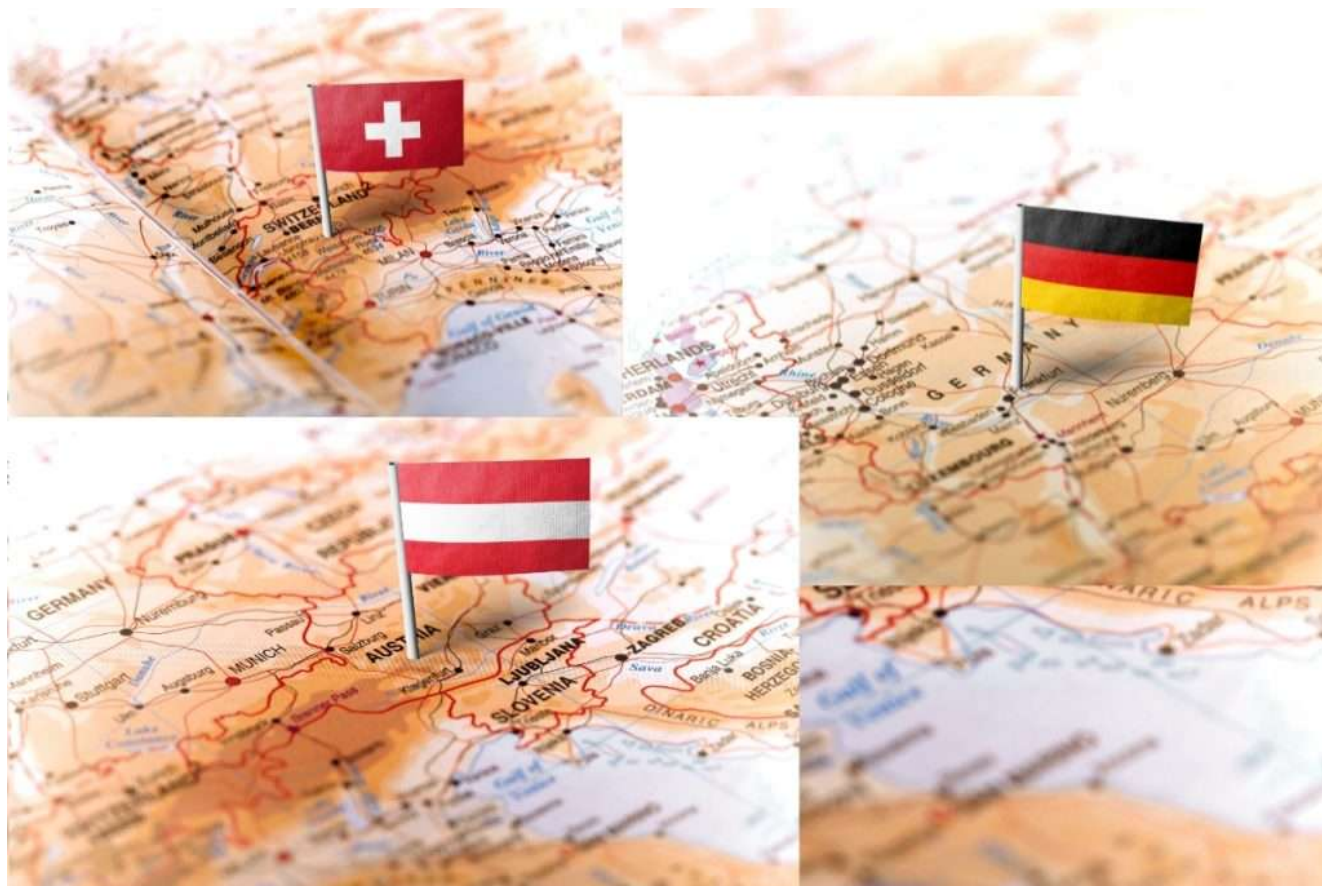


Dinamiche di importazione e strategie di successo nel mercato europeo del vino

scritto da Lavinia Furlani | 14 Giugno 2024



In questo terzo e ultimo articolo, vi raccontiamo l'esperienza di due esperti dell'importazione in Svizzera, Germania e Austria che hanno condiviso interessanti spunti sui loro rispettivi mercati.

Abbiamo infatti raccolto le testimonianze di **Nikita Ehrbar** di [Spirit of Wine](#) (Svizzera) e **Carolina Sitarek** di [Stoppervini](#) (con sede in Germania).

Leggi anche: [Vini Italiani in Germania: Michelangelo Saitta rivela i segreti del successo](#)

Nikita Ehrbar

Descrivici la tua esperienza di importazione nel mercato del vino europeo

La nostra agenzia di importazione è nata un po' di tempo fa. Noi siamo al confine con l'Italia, quindi dobbiamo sempre un po' combattere la **concorrenza** e cercare di essere migliori e originali: dobbiamo offrire più servizi, una ricca selezione di vini e un ottimo rapporto qualità-prezzo, soprattutto per la nostra ristorazione.

Un aspetto importante per voi è anche avere e costruire rapporti con le aziende che rappresentate per poter rappresentarle al meglio. Quindi cosa cercate voi nella selezione delle aziende e come le selezionate?

Oltre al vino, che deve parlare, e ad un buon rapporto qualità-prezzo, ricerchiamo la **serietà** del produttore. Trovandoci in un piccolo comune, al confine con l'Italia, dobbiamo essere sicuri che i produttori ci tutelino, ci affianchino e facciano vedere chi siamo.

La Svizzera è spesso considerata dai produttori italiani un mercato ricco ma anche piccolo: c'è ancora spazio per le aziende italiane per entrare su un mercato come quello svizzero?

Sì, soprattutto c'è necessità di **formazione**. Vorremmo che le aziende formassero ed informassero i clienti con storytelling accattivanti e informazioni cruciali sul prodotto.

Pensi che ci sia spazio anche per denominazioni meno note oppure in Svizzera hanno successo solamente i grandi brand territoriali, quelli più

famosi, per esempio della Toscana o del Piemonte?

Notiamo una forte **curiosità** da parte del consumatore svizzero e questo significa che c'è spazio per altri vini meno noti, di territori oggi meno conosciuti. Ma è fondamentale che si tratti di brand aziendali autentici e in grado di accompagnare la loro crescita nel nostro mercato.

Vi state impegnando anche per attrarre anche un target più giovane. Cosa dovrebbe fare il vino per comunicare in modalità più semplice e diretta per non allontanare troppo le giovani generazioni?

Si sa che chi inizia a bere vino comincia da vini con residui zuccherini più elevati. Sia rossi che bianchi o bollicine che abbiano un approccio più immediato. Il mercato deve rispondere a questa **esigenza** se desidera coinvolgere i nuovi, giovani consumatori.

Carolina Sitarek

Ci puoi descrivere che cos'è Stoppervini oggi in Germania?

Stoppervini è un'agenzia storica nata a Lugano 100 anni fa e noi gestiamo i **paesi tedeschi** per le cantine italiane: **Germania, Austria e Svizzera**, in particolare. Siamo un'agenzia del vino e per le nostre cantine cerchiamo distributori in questi Paesi."

Sono tre mercati sicuramente importanti per il per il vino italiano. Alla luce della tua esperienza, qual è lo stato di salute in questi mercati in questo momento?

Noi viviamo una certa stagnazione: sono mercati molto importanti per i vini italiani, soprattutto la Germania che, però, è un mercato che praticamente non cresce. Quello che cerchiamo di fare noi è un **lavoro di sostituzione** che prevede

che noi, come agenzia, siamo più bravi degli altri: perché se vendo io, non vendi tu.

Quando parli di bravura a cosa ti riferisci? Parli in termini di qualità del prodotto, di prezzo, di comunicazione o di immagine?

Noi vediamo che il mercato cerca **prodotti identitari**, vini autoctoni con un ottimo rapporto qualità prezzo. I produttori devono essere onesti. Perciò, se i produttori devono essere bravi, noi dobbiamo essere altrettanto lungimiranti nello scegliere quelli giusti.

È ancora importante per un'azienda italiana accompagnare l'importatore ed affiancarlo?

È molto importante. I produttori devono essere molto **attivi e sensibili** a quello che succede nel mercato. Devono sempre accompagnare l'importatore partner sul mercato, altrimenti c'è il rischio di perderlo. È un lavoro molto complesso ed attivo, però ci piace molto.”

Queste **testimonianze** evidenziano l'importanza di una **strategia** di **mercato** attenta, l'adattabilità e l'innovazione nel comunicare con nuovi **target**, mantenendo sempre un elevato **standard** di qualità e serietà nel **rapporto** con i produttori.