

Focus Regno Unito: come progredire in un mercato avvitato su sé stesso?

scritto da Agnese Ceschi | 18 Gennaio 2024



Regno Unito: un mercato segnato doppiamente dal Covid e dalla Brexit. Sembra una maledizione, eppure è realtà. Dopo aver realizzato interviste ad esperti di mercato ([qui](#)), ci siamo chiesti come stanno reagendo i brand italiani a questa congiuntura che ha portato numerosi scossoni negli ultimi anni, specialmente nel mondo dell'Horeca. Abbiamo intervistato per questo **Vitaliano Tirrito, export director del [Gruppo Terra Moretti Vino](#)**, che conta tra i propri brand Bellavista, uno dei più rinomati marchi di Franciacorta che nel Regno Unito ha trovato un fiorente successo. A lui abbiamo chiesto che prospettive di evoluzione vede all'interno di questo mercato per i marchi del Gruppo ed in primis per i vini *sparkling*.

Qual è la vostra esperienza nel mercato del Regno Unito?

All'interno del mercato del Regno Unito, isolerei Londra che considero un mercato a sé stante come per tutte le grandi metropoli mondiali. Nel resto del mercato inglese abbiamo seminato da lungo tempo e stiamo raccogliendo i frutti di questo lavoro, ma c'è bisogno di pazienza e costanza. A Londra, invece, dove sono presenti numerosi player ed una maggiore stratificazione e complessità, fatturiamo circa il 75% delle vendite del mercato inglese. In una metropoli le persone escono più frequentemente a cena, sono esposte a diverse contaminazioni e l'offerta è maggiore rispondendo ad un'energia e un dinamismo che non si trovano nelle zone limitrofe. Il consumatore esperisce di più e acquisisce una serie di comportamenti di consumo più evoluti.

Tra i vari brand del Gruppo quale performa meglio?

La popolazione cosmopolita di Londra riconosce molto bene il nostro brand Bellavista prima ancora che il Franciacorta in generale. Dunque ad oggi Bellavista è il marchio che performa meglio nel Regno Unito, rappresentando circa il 45% del fatturato. Noi copriamo principalmente il settore Horeca con i marchi Bellavista, Contadi Castaldi, mentre con Teruzzi e Sella e Mosca abbiamo una piccola parte anche nel retail.

Da cosa deriva il successo di Bellavista?

Vendere Bellavista in UK nel 2023 significa raccogliere i frutti di un lavoro certosino fatto cliente per cliente. È sicuramente una *best practice* apprezzabile. Siamo partiti da una semplice domanda: come facciamo conoscere Bellavista? Ci siamo lanciati sui programmi "by the glass", piuttosto che su investimenti pubblicitari, ed è stato lo strumento che ci ha permesso di far girare la bottiglia e conoscere il nome. Inoltre, abbiamo identificato un target clienti che facesse da cassa di risonanza in luoghi di prestigio e nelle carte dei ristoranti che contano. Dal 2022 Richard Geoffroy è

arrivato in Bellavista e questa notizia ha dato ai nostri agenti di vendita qualche carta in più da giocarsi. Il nostro vantaggio, infine, è arrivato anche dall'essere distribuiti da un importatore con cui abbiamo un rapporto consolidato.

Chi è il vostro importatore nel Regno Unito?

Siamo importati in esclusiva da Liberty, con cui abbiamo un rapporto in progressione costante. Avere il giusto importatore che fa crescere il business in modo sano è la scelta migliore. Inoltre, Liberty è riuscito a superare il Covid in modo ottimale: sono esplosi acquisendo una posizione sul mercato perché hanno un'esperienza consolidata.

In che modo avete gestito il post Brexit?

Dal 2016 abbiamo un *resident* nel Regno Unito che rende la nostra presenza più costante e ci offre un monitoraggio più puntuale su novità e cambiamenti. Questa è stata sicuramente una scelta vincente, perché ci ha aiutato ad avere notizie di prima mano e così abbiamo anticipato ad esempio le richieste di nuove informazioni in etichetta.

L'impatto vero di tutto il post-Covid e post-Brexit a mio avviso è come si sta riorganizzando il *trade*. Il personale qualificato mancante o rallentato da barriere all'entrata inficia diversi aspetti e ha portato o porterà in futuro alla chiusura di *independent store* e ristoranti, o locali a corto di personale che fanno un solo turno anziché due.

Quanto pesa il mercato Uk sul vostro fatturato e quanto investirete qui in futuro?

Il mercato del Regno Unito rappresenta un 4% ad oggi. È chiaro però che Londra è sempre stato il mercato più competitivo e tutto il mondo vuole esserci. Purtroppo in questo momento lo vedo un mercato avvitato su sé stesso in una spirale discendente. Dal nostro punto di vista cercheremo di rimanere lì e non perdere un centimetro, ma non è un mercato su cui

investiremo molte munizioni in futuro.

Dove scegliete di investire oggi?

Partiamo dal presupposto che le nostre risorse sono confinate nei margini di una produzione di nicchia, dunque dobbiamo essere chirurgici nell'investire. Oggi ci sono mercati come Brasile, Messico e Australia che valgono la pena di essere sondati e "mercati transatlantici" che hanno bisogno di molta benzina come Germania, USA, Giappone.

Che futuro vede per le bollicine di Franciacorta?

Il mercato inglese consuma tanto Champagne, dunque qui la mente è predisposta alla bollicina. Inoltre il mondo degli *sparkling* in UK ha avuto una spinta importante dalla produzione locale. Noi andiamo in scia a produttori di Champagne mass market, ma su un segmento più alto e da quel punto di vista possiamo sfruttare l'appeal di questi vini. Il nostro è un prodotto di nicchia, una buona alternativa a Champagne di alto livello. In questo frangente io vedo una bella prospettiva, ma la percentuale rimane comunque bassa parametrata al totale.