

Dietro le quinte del mercato USA: la prospettiva privilegiata di Flavio Geretto, Villa Sandi

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Dicembre 2023



Uno sguardo approfondito sulle sfide e le opportunità nel mercato statunitense. **Flavio Geretto, Chief Commercial Officer di [Villa Sandi](#)**, affronta temi cruciali come la crescente concorrenza, i cambiamenti nei comportamenti di consumo e le strategie adottate per posizionarsi e coinvolgere i consumatori americani. La visione di Geretto sui trend di mercato, le relazioni con i distributori e l'adattamento alle peculiarità dei diversi Stati americani forniscono una **prospettiva preziosa** su come Villa Sandi sta affrontando il dinamico e multiforme mercato del vino negli USA.

Quali sono le sfide principali che incontrate sul mercato degli Stati Uniti?

Negli Stati Uniti veniamo da anni di crescita sostenuta e questo ha portato delle grandi aspettative.

Dal punto di vista concorrenziale, tanti retailer stanno facendo selezione dei prodotti che vogliono mettere a scaffale ed il prezzo ha sempre un ruolo fondamentale, **l'incremento dei costi dei materiali e della materia prima vino ha richiesto un riposizionamento dei prodotti sul mercato.**

L'Horeca USA dovendo aumentare le spese per il personale che è difficile da trovare, ha puntato su alternative un po' più *cheap*. Gli spumanti sono sempre in trend positivo, soprattutto tra i giovani vedo interesse per vari tipi di bollicine, credo che in questo segmento di mercato ci sia sempre uno spazio importante, **per questo fare attività di branding è fondamentale.** Gli Stati Uniti sono molto variegati e ci sono molte zone dove **vedo ancora praterie per il nostro business.**

Quali sono i principali canali di distribuzione e strategie commerciali per promuovere i vostri prodotti nel mercato americano?

Il brand Villa Sandi viene distribuito principalmente nell'Horeca e quest'anno abbiamo dovuto giocare in difesa perché ci posizioniamo su una fascia di prezzo più alta, perciò siamo intervenuti sulla categoria *by the glass*. Inoltre l'anno scorso **molti distributori si sono trovati in una situazione di overstock, questo è un dato non positivo per gli shipments, cioè il vino che viene spedito dall'Italia agli USA.**

Negli Stati Uniti, **oltre al brand Villa Sandi abbiamo anche [La Gioiosa](#).** Entrambi i brand hanno importatori e un *distribution network* dedicati e separati. Vogliamo trovare per entrambi spazio sia *on premise* che *off premise* sfruttando il loro diverso DNA. Si tratta di una **strategia che ho voluto**

fortemente perché ritengo che essere presenti anche sul canale *on-trade* sia fondamentale negli Stati Uniti.

Ricordo che nella classifica **“Hot Prospects”** di **Shanken News Daily** dedicata ai migliori marchi di vino emergenti sul mercato USA, **La Gioiosa** è stato il brand che ha avuto la crescita più rilevante.

In termini di vendite export, quali sono i risultati di Villa Sandi nel primo semestre 2023 e quali sono i principali Paesi in crescita ed in flessione? Qual è la tua analisi globale della situazione attuale?

Stiamo esportando in 130 Paesi, abbiamo una distribuzione piuttosto omogenea, **nel mese di luglio abbiamo fatto il record di sempre a livello di fatturato.** Non abbiamo ancora raggiunto i livelli dello scorso anno ma siamo in ripresa.

I mercati più soddisfacenti sono **USA, UK e Germania**, in linea con lo scorso anno. Russia e Ucraina chiaramente non stanno performando come gli scorsi anni anche perché abbiamo deciso di non avere presenza in territori di guerra. **Stiamo registrando crescite in Asia, in Sud America** e ci sono sempre delle nuove prospettive, ad esempio nel **travel retail in Africa**, un continente che non avevamo mai presidiato.

Come si è evoluto e quali sono i risultati ottenuti dal brand “La Gioiosa” dopo l’accordo con Ethica Wines (distributore di Miami) ed il presidio sul canale della GDO statunitense?

Abbiamo più che **triplicato le vendite**, questi risultati sono **figli della strategia di diversificazione**, in cui Villa Sandi non rappresenta più un marchio ma un Gruppo della famiglia Moretti Polegato con **strategie di brand separate**, vere e proprie aziende con un loro DNA specifico.

Come valuti la percezione degli statunitensi rispetto al Prosecco e come cercate di distinguervi nella mente dei consumatori?

Noto che finalmente anche nel mercato statunitense si possono identificare delle differenze tra Asolo e Valdobbiadene, trovo sempre più spesso un consumatore che riconosce queste peculiarità e sa di cosa parlo. **L'attività di incoming è fondamentale in questo senso, Villa Sandi è tra le aziende più visitate d'Europa** (20mila visitatori l'anno) ed è [l'unica azienda del Veneto nella Top 100 della "World's Best Vineyards"](#) che premia le più belle aziende vitivinicole in grado di offrire la migliore esperienza enoturistica al mondo.

Gli statunitensi amano tantissimo visitare le zone del Prosecco, visto che Valdobbiadene è patrimonio Unesco ed è vicina a Venezia, luogo magico ed unico al mondo. **È sempre più importante fare azioni mirate ai consumatori, cercare il linguaggio adeguato e approfondire i prodotti.**

Gli Stati Uniti sono caratterizzati da una grande eterogeneità (tra le coste est e ovest, tra le città costiere e quelle dell'entroterra, tra il sud ed il nord), come adattate la vostra offerta e quali sono gli Stati con il maggior potenziale di crescita?

In questo momento la **Florida è una realtà con molti margini di crescita**, con il Covid-19 è diventata un centro nevralgico dei consumi, da qui partono molte navi. In **Texas** stanno nascendo delle mode e vedo un interesse crescenti per le bollicine. **Anche la Georgia è un mercato in continua evoluzione.** È importante stringere rapporti solidi con gli importatori che ci permettano di trovare chiavi di lettura che non siano sempre uguali, ciò significa **cambiare e adattare i modi di comunicare ai diversi contesti.** Ad esempio in Texas abbiamo sponsorizzato un rodeo, una attività molto seguita, mentre in

altre zone ci muoviamo diversamente.

Come gestite le relazioni con i distributori e i partner commerciali negli Stati Uniti per garantire una distribuzione efficace dei vostri vini?

La strategia distributiva è sempre collegata a lavorare con degli importatori nazionali per creare un network, è fondamentale che i nostri brand siano per loro una priorità. Per questo è centrale che vengano a trovarci in azienda e che approfondiscano la conoscenza dei nostri vini per poterli presentare al meglio. Dal gennaio 2024 cominceremo con un nuovo importatore per il brand Villa Sandi negli USA: Demeine Estates, importatore con sede nel cuore della Napa Valley, leader nel settore dei fine wines negli Stati Uniti.

L'e-commerce sta vivendo cambiamenti significativi, secondo IWSR la quota di mercato del vino diminuirà gradualmente nei prossimi anni. Qual è la vostra esperienza generale sui mercati export di Villa Sandi?

È evidente che i numeri e-commerce sono in calo, quando si creano situazioni dovute a fattori esogeni alla fine le paghi. È stato il Covid-19 a portare ad un esponenziale utilizzo dell'online, ora si è riequilibrata la situazione. Gli operatori e-commerce per mantenere i numeri precedenti, sono diventati dei supermercati e quindi hanno basato tutto su prezzi bassi e promozioni.

Noi abbiamo sempre scelto di avere un approccio conservativo per tutelare i nostri clienti fidelizzati. I dati che abbiamo ci dicono che c'è un calo generale, per Villa Sandi il calo è dovuto ad azioni che abbiamo scelto volutamente. Sicuramente è un buon mezzo che bisogna considerare, ma si è esaurita la spinta legata alla pandemia.

La crescita che abbiamo registrato è collegata alla ricerca costante di nuove opportunità di business che sono maturate col tempo. L'idea è quella di lanciare tanti ami, ma quando il pesce abbocca è importante che rimanga in cascina.

Quali sono gli obiettivi di Villa Sandi per crescere nel mercato statunitense nei prossimi anni e quali sono le strategie per raggiungerli?

Prima di tutto vogliamo avere dei partner giusti che diano priorità ai nostri brand, abbiamo imparato ad ascoltare i nostri interlocutori, ad avere una presenza sul territorio ma anche strategia. **Devi avere interlocutori che ti considerino una priorità assoluta, bisogna essere sicuri che abbiano tutta la forza di perseguire gli obiettivi condivisi** per raggiungerli assieme. Abbiamo fatto delle scommesse, ad esempio con Ethica Wines. Tra noi è nata una sinergia che ci ha permesso di crescere insieme. E siamo convinti che anche il progetto con Demeine Estates procederà sulla stessa falsariga.