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.