

Singapore: un mercato fertile e curioso

scritto da Noemi Mengo | 4 Dicembre 2018



Oggi parliamo di un mercato asiatico in forte espansione. Parliamo di Singapore, dove negli ultimi anni gli eventi legati al comparto sono aumentati e il vino italiano è sotto gli occhi di tutti. I consumatori stanno pian piano inarcando il sopracciglio, perché gli è stato detto che l'Italia non è solo Barolo, Chianti e Amarone, perciò sono incuriositi sempre

di più, si chiedono cosa ci sia ancora da scoprire, assaggiare e...acquistare! Ce lo conferma un esperto d'eccezione, Wai Xin Chan, fondatore nel 2014 del blog Wine Xin, Wine Communicator ed Educator, autore per le testate Spirito di Vino Asia, Epicure e The Business Times. Nella sua esperienza all'interno del mondo del vino, vanta anche il ruolo di presidente della Giuria a Vinitaly 5Star Wines ed è Vinitaly International Italian Wine Expert. Lo abbiamo intervistato perché potesse darci testimonianza delle condizioni del mercato di Singapore e della domanda di vino italiano e chiedergli qualche consiglio in tema di promozione.

Qual è il principale suggerimento che puoi dare ai produttori di vino italiani per comunicare e vendere i loro prodotti a Singapore?

Il prezzo è sempre la prima considerazione da fare per gli importatori, poiché il mercato rimane molto sensibile al prezzo. Anche se nel complesso l'economia di Singapore sembra positiva se osservata dall'esterno, la spesa reale dei consumatori non è cresciuta significativamente negli ultimi due anni.

In secondo luogo è importante tenere in considerazione la quantità minima dell'ordine. Ad esempio, una buona pratica sarebbe quella di fare spedizioni di vini di differenti cantine, così da aiutare a migliorare l'efficacia dei costi ed evitare che gli importatori si trovino a trattare con una grande quantità di ordini dal minimo volume.

Mi sentirei quindi di consigliare ai produttori di fare sempre attenzione a prezzo e quantità minima, sono i principali ostacoli che impediscono agli importatori di espandere il loro portfolio. Inoltre, ci sarebbe necessità di cambiare o migliorare il modo di gestire la catena di approvvigionamento.

Qual è l'immagine dei vini italiani a Singapore?

Sebbene il volume complessivo nei consumi non sia cresciuto molto, i vini italiani hanno incrementato la loro presenza nel mercato, a discapito dei vini prodotti in altri Paesi. I consumatori si stanno anche gradualmente abituando e

approcciando a regioni al di fuori della Toscana, del Veneto e del Piemonte. In una recente cena di vino a cui ho partecipato, in collaborazione con una cantina di Montefalco, è stato incoraggiante e positivo notare che quasi tutti i posti erano esauriti e che, sebbene non tutti abbiano apprezzato tutti i vini, i vini sono stati degustati, ed è stato perciò un ottimo risultato.

Quali azioni e attività che pensi che i produttori italiani possano intraprendere al fine di aumentare le vendite dei loro vini a Singapore?

Un marketing collettivo di diverse aziende vinicole di una stessa denominazione o regione sarebbe sicuramente molto utile al fine di introdurre i prodotti nel mercato. I produttori dovrebbero pianificare una strategia di marketing a lungo raggio, per esempio far conoscere la loro presenza nel mercato per un periodo di almeno 5 anni. Tutto ciò lascerebbe un'impressione durevole e più radicalizzata dei loro vini e nel momento in cui gli importatori dovessero scegliere tra diverse alternative, queste aziende vinicole sarebbero le prime a venire in mente. Azioni come queste vengono portate avanti in modo migliore e con più facilità da un consorzio, o una rete d'impresa.

In conclusione, quali sono i punti critici e i punti di forza dei vini italiani a Singapore?

L'Italia è particolarmente conosciuta a Singapore per la qualità dei suoi prodotti, dalle automobili al design d'interni, dalla pasta al formaggio. La stessa percezione si ha dei vini italiani, ma è molto difficile per le persone approcciarsi a tale mondo e capirlo. L'unicità dei vini italiani risiede nella loro diversità e varietà, ma questo è anche l'ostacolo che incontrano i consumatori che vogliono imparare qualcosa su di essi. Bisognerebbe continuare a celebrare il vino italiano e andarne fieri, infatti solo perché difficile, non significa impossibile. Grazie alla miriade di opzioni che offre il panorama vitivinicolo italiano, ci sarà sicuramente un vino adatto a tutti.