Esportare vino in California? Testimonianze dirette dal mercato

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Aprile 2024

Durante l'ottava edizione dell'Italian Taste Summit 2024, ho avuto la possibilità di confrontarmi con importatori e operatori del settore che operano in diversi mercati globali del vino, da quelli consolidati a quelli emergenti.

Petra Belliti, portfolio specialist di DOCG Imports, ha condiviso preziose prospettive sullo stato attuale e sul futuro del mercato del vino italiano, con un particolare **focus sulla California**. In un contesto dove le vendite stanno subendo un calo significativo e le dinamiche del settore sono in rapida evoluzione, è emersa l'importanza della **presenza fisica sul mercato, del packaging e dello storytelling** per comunicare le peculiarità differenzianti.

Qual è la sua valutazione sullo stato attuale del vino italiano? Quali sono i suoi punti di forza e di debolezza in relazione al mercato californiano?

Le vendite in California sono **decisamente in calo**, il 2023 è stato in calo rispetto al 2022, mi riferisco a tutto il vino non esclusivamente a quello italiano. C'è un attacco all'alcol e le generazioni che potrebbero consumare alcolici stanno scegliendo la moderazione e per questo **stiamo valutando di passare ai vini no-low alcohol.**

I ristoranti sono in calo, c'è lotta sul prezzo, nel periodo pandemico c'era più interesse e attaccamento verso gli importatori piccoli, ora **si sta verificando il processo inverso con un ritorno ai grandi.** Infatti durante il Covid-19 a causa delle chiusure e delle difficoltà negli spostamenti, solo i piccoli importatori presenti sul territorio erano in grado di organizzare incontri, le grandi aziende importatrici avevano abbandonato il campo, lasciando un vuoto. Ora che siamo tornati alla normalità ed i viaggi sono ripresi, il rapporto tra grandi buyer e produttori si è ricostituito. **C'è però un altro elemento di preoccupazione negli USA e riguarda Amazon**: se il colosso arriverà a vendere vini online, credo che i piccoli importatori saranno finiti.

Quali potrebbero essere le strategie (per quanto riguarda logistica, distribuzione, pricing, comunicazione/marketing) da adottare per ampliare il mercato dei vini italiani in California?

Ciò che realmente aiuta è la **presenza fisica sul mercato**, servirebbero più investimenti per **brand ambassadors**, ma mi rendo conto che tanti non se lo possono permettere. Per conquistare l'interesse dei buyer un produttore deve avere delle peculiarità riconoscibili. Vedo un ritorno molto forte ad una valutazione legata a qualità/prezzo/storia, è importante sviluppare lo **storytelling**. A parità di prezzo un produttore deve essere in grado di **distinguersi dagli altri.**

Quali sono gli elementi chiave ed i criteri che lei valuta maggiormente durante una trattativa commerciale con un produttore italiano?

Ci deve essere il prezzo, il packaging, lo storytelling, a meno che non si tratti di un "apriporta", ad esempio un Pinot Grigio a 9 dollari. Voglio **sapere chi c'è dietro, la storia, le peculiarità dell'azienda e dei prodotti.** Un conto è un "commodity wine" ma quando parliamo di autoctoni italiani ci vuole un supporto maggiore da parte del produttore.

Quanto considera importante l'approccio "human to human" nell'ambito delle trattative e nella costruzione di partnership durature?

Per noi è fondamentale il **rapporto umano**, i produttori ricevono report in cui vedono margini, prezzi, numeri etc…Questo ci serve per capire se sono soddisfatti e per essere trasparenti. A parità di qualità, scegliamo le persone e le realtà aziendali con cui abbiamo un feeling migliore.

Cosa si aspetta concretamente da un'azienda con cui instaura una partnership?

Mi aspetto che ascoltino le necessità del mercato e che siano capaci di recepire, io mando ai produttori anche *benchmarking analysis* con *price point*s in modo che capiscano quali sono le condizioni imprescindibili di mercato. **Quando sei in trattativa è importante avere il produttore o un suo rappresentante con te**, in questo modo c'è una chance di piazzare il prodotto del 70% in più. Per noi le visite di mercato sono fondamentali, se un produttore non può fisicamente essere presente è importante considerare che **l'importatore può fare anche attività di brand ambassador**. Chiaramente è giusto riconoscere delle commissioni per questo lavoro legato alla presenza ad eventi e fiere. In sostanza un importatore può essere anche un valido broker sul mercato.

Quali sono le prospettive future e le opportunità che lei identifica nel mercato californiano nei prossimi 3/5 anni?

Ho un po’ di timore perché vedo che **i grossi importatori stanno cercando di assorbire i piccoli.** La mia paura riguarda la prospettiva di un mercato dominato da un blocco di *mainstream producers* e *top brands* capaci di garantire 2-3 milioni di bottiglie l’anno, con una fascia media in crisi composta da vini da 10-15 dollari franco cantina che non hanno ancora un nome forte. Noi lavoriamo con molti produttori di questo segmento.

Petra Belliti, portfolio specialist di DOCG Imports