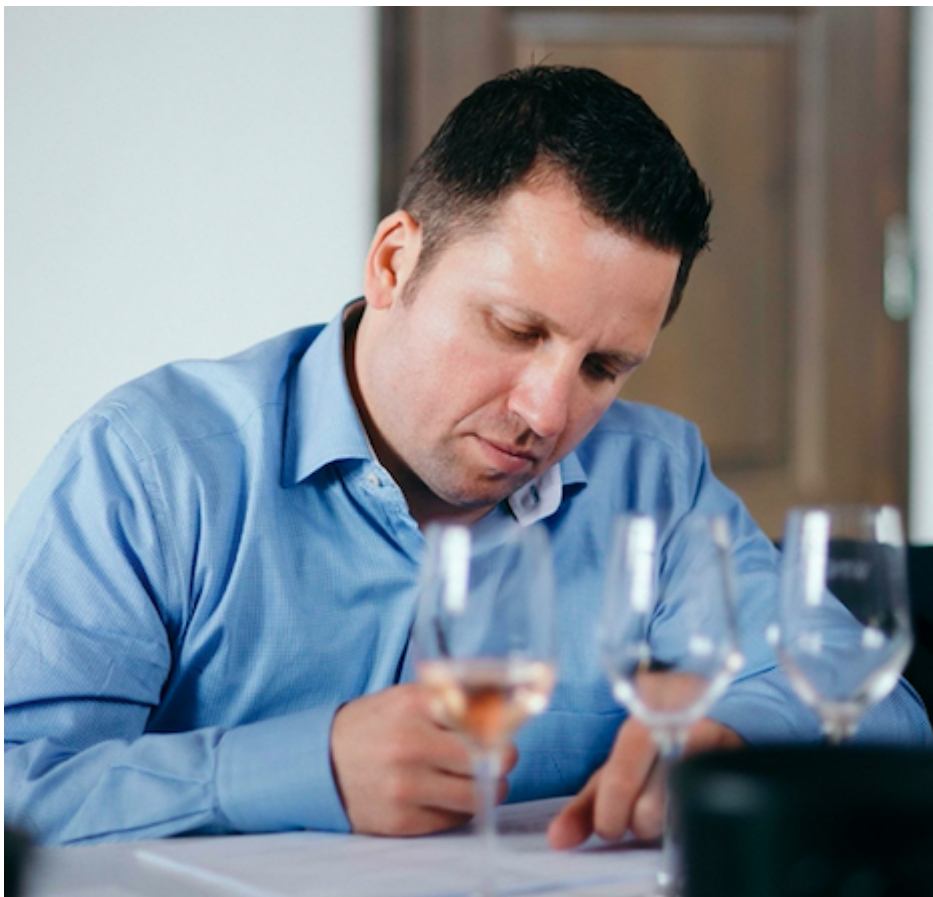


La Romania guarda ai prodotti locali ma per il vino italiano non è il momento di mollare

scritto da Agnese Ceschi | 22 Luglio 2020



Qual è la situazione attuale in Romania dopo l'ondata pandemica?

Il mercato rumeno dopo il lock-down per la pandemia è piuttosto volatile in questo momento. Cantine e distributori hanno licenziato molti dipendenti, tutti hanno tagliato i prezzi e i consumatori sono estremamente cauti. Questo lo rende un mercato molto competitivo e spietato. Ci sono offerte di acquisto paghi due, compri tre o anche in casi estremi acquistare paghi un prodotto e ne ricevi uno in regalo. In questo momento entrare nei listini dei ristoranti è quasi

impossibile e se esiste un'opportunità non è molto remunerativo dal momento che i prezzi sono molto bassi anche nei migliori ristoranti. Al contrario le vendite online stanno guadagnando terreno e credo che continueranno a crescere.

Quali sono le Sue previsioni future?

Date le distanze sociali, i viaggi e le restrizioni sui ristoranti, le persone sceglieranno di bere e socializzare di più a casa, dunque vendita al dettaglio e online saranno vincenti. Aziende come la mia che si stavano concentrando sulle vendite nell'HORECA devono diversificare il proprio modello di business e investire in strategie online e/o al dettaglio. Tuttavia, penso che le vendite dei ristoranti alla fine si riprenderanno e gli acquirenti ricorderanno quei partner che si sono bloccati in questi tempi difficili.

Secondo Lei quale sarebbe l'approccio migliore per le cantine italiane?

È necessario aumentare la presenza sul mercato e aiutare i distributori a penetrarlo meglio. Le cantine rumene sono molto attive sul mercato e aggressive nei prezzi e nella promozione, dunque la concorrenza è maggiore. Inoltre, è più che mai importante sostenere i propri importatori per mantenere la quota di mercato.

Perché è importante fare degustazioni con le aziende, anche in formato digitale?

Oggi qualsiasi format che un'azienda vinicola possa trovare per mettersi in contatto con il consumatore finale o con i gatekeeper penso che diventi vitale. La presenza sul mercato aiuta a mantenere i marchi nella mente dei consumatori. Se ciò non fosse possibile, l'interazione personale almeno in formato digitale con acquirenti e distributori aiuta a mantenere la visibilità del marchio. Credo anche che l'interazione digitale e online continuerà a guadagnare terreno per il prossimo futuro. Nella maggior parte dei Paesi le restrizioni sociali

in materia di distanziamento e di viaggio ancora in vigore probabilmente esisteranno fino a quando non verrà sviluppato un vaccino.

Qual è l'immagine del vino italiano in Romania?

L'immagine del vino italiano in Romania è abbastanza buona. Prima del Covid avrei detto che era estremamente buona poiché i consumatori rumeni hanno una certa familiarità con l'Italia e i prodotti italiani dato il gran numero di espatriati che lavorano in Italia. L'Italia è anche una destinazione di viaggio frequente per le vacanze. Tuttavia, post COVID su tutti i media il movimento locale drink / eat sta guadagnando terreno e le persone scelgono di più i vini locali. Pertanto, sarà una battaglia in salita per qualsiasi marchio di importazione guadagnare terreno in queste circostanze.

Elod Adam, Senior Wine & Beverage Consultant dell'azienda MZB Services, è tra i partecipanti agli [Speed tasting digitali organizzati da Michele Shah](#). Michele Shah è l'ideatrice del marchio SPEEDTASTING®, un momento di degustazione e presentazione tra produttore e importatore che in questo momento di difficoltà ha scelto di rinnovarsi per stare al passo dei tempi che cambiano diventando DIGITAL.