La nuova rotta sul mercato degli States

scritto da Federica Mataluna | 5 Novembre 2020

Per capire, oggi più che mai, il mercato statunitense si deve partire prima di tutto dalla consapevolezza che si è in presenza di una grande diversificazione. È questo il primo punto messo in evidenza da Steve Melchiskey, presidente di USA Wine West LLC durante un interessante webinar organizzato da Vinexpo New York.

Cinquanta Stati diversi ai quali corrispondono altrettante regolamentazioni, restrizioni, tradizioni e culture. Per questa ragione è di primaria importanza una profonda consapevolezza dei meccanismi che regolano "il three-tier system", in modo tale da crearsi la possibilità di scegliere la migliore opzione per piazzare i propri prodotti.

Ad esempio, nel ventaglio di opzioni tra distributore nazionale, distributore multistato, distributore di un singolo Stato e distributore statale, un piccolo produttore farà meglio ad optare per un distributore su singolo Stato così da raccogliere il vantaggio di gestire in maniera ottimale le

relazioni beneficiando, al tempo stesso, di una massimizzazione del focus sulla strategia di vendita.

Se la scelta viene operata in maniera corretta, infatti, ciò aiuta a costruire il concetto di "compatibilità" che è altrettanto fondamentale. Le aspettative di un produttore devono essere pari alle competenze del distributore scelto, ma, ancor più importante, il produttore deve fare la sua parte senza offuscare né ostacolare il lavoro del distributore, ma agendo in suo supporto. Su questo punto Steve Melchiskey si trova quindi d'accordo con Erle Martin, Executive Vice President Business Development at Winebow, il quale rimarca quanto questo binomio funzioni solo se allineato.

La consapevolezza delle proprie competenze e dei propri limiti per giungere a una compatibilità totale, quindi, deve esserci da entrambi i lati.

Proprio in virtù di quegli stessi meccanismi, continua Steve Melchiskey, è bene che un produttore che esporta negli States sia consapevole della politica dei prezzi applicata. Ad esempio, una bottiglia di vino da 8 euro soggetta alle varie tassazioni del sistema arriverebbe a costare al consumatore finale all'incirca 31$, che potrebbe risultare un prezzo proibitivo considerando quello di partenza. È bene, quindi, che magari si tenga in considerazione di proporre vini a partire da 2/4 euro così da ottenere un prezzo al consumatore finale pari all'incirca a 11/15 $.

Il concetto di consapevolezza in modo non meno importante investe anche il ruolo del consumatore che, proprio in questo particolare momento storico, è stato spesso motore di cambiamenti strutturali.

Secondo quanto riportato da Brandy Rand, responsabile di IWSR per gli Stati Uniti,, infatti, le nuove abitudini dei consumatori durante la pandemia hanno portato a una serie di cambiamenti significativi: la "category expansion" come "cross

category”. I consumatori hanno dato libero sfogo alla sperimentazione di nuovi sapori ma saltando da una categoria all’altra: vino, birra, liquori. Diventa quindi oltremodo difficile recuperare il concetto di “loyal consumer” in un contesto così variegato. Laddove aumenta la consapevolezza del consumatore sulla diversificazione, deve altresì aumentare la strategia di “brand awareness” da parte delle aziende.

Ciò che colpisce, quindi, è un trend preesistente, accelerato ed esacerbato dalla crisi: la “brand premiumization”. Essa consiste nella capacità di innalzare la qualità e l’esclusività del proprio brand in un contesto in cui il consumatore finale è sempre più curioso e sempre più richiedente di trasparenza e unicità.

È questa la grande sfida che toccherà, ad esempio, ai settori on premise quando l’emergenza sanitaria sarà rientrata e lo stesso consumatore che acquistava dai canali e-commerce siederà al tavolo di un ristorante, consapevole che il prezzo d’acquisto di quella specifica bottiglia di vino è superiore a quello dello stesso prodotto acquistato in rete e gustato sul divano di casa.

È quindi fondamentale che, a partire da ciò, si sviluppi una strategia che possa garantire al consumatore finale un valore aggiunto, sempre accompagnato dall’esperienza del prodotto che sarà comunque unica e irripetibile.