

La parola agli importatori

scritto da Roxana Zeca | 8 Febbraio 2021



Per tanto tempo, in questo momento incerto e arduo, abbiamo compreso e condiviso quali fossero le difficoltà delle cantine e dei produttori italiani, quali ostacoli hanno dovuto superare e quali invece le nuove idee per reinventarsi per superare questo periodo nefasto.

Questa volta, invece, abbiamo puntato i riflettori sugli importatori ed attraverso lo Speedtasting digitale di Michele Shah, abbiamo voluto creare un network cercando di comprendere le impressioni e le difficoltà da chi direttamente presidia i mercati esteri. Comprendere il punto di vista dei buyer è un'occasione di rilievo non solo per incrementare i legami commerciali, ma si rivela un'ottima prospettiva per la creazione di una rete estesa di relazioni tra i buyer stessi e tra i buyer e le cantine italiane, capaci così di scambiarsi informazioni in tempo reale comprendendo dualmente le necessità.

In questo periodo, una moltitudine di articoli e numeri ci stanno illustrando gli studi dell'anno passato e le previsioni per i prossimi anni. Dati molto importanti, frutto di ingente studio, tuttavia, con la praticità che ci contraddistingue, abbiamo cercato di avere una chiara idea di ciò che sta succedendo nel mondo direttamente dagli importatori che vivono il mercato ed hanno un accesso immediato ai feedback ed a ciò che sta succedendo nei diversi canali.

Annette Scarfe, Master of Wine ed importatrice ci rivela che a **Singapore** la situazione è stata una delle più fortunate. Avendo Singapore la conformità territoriale di un'isola, è stato abbastanza facile arginare il Covid-19, consentire gli spostamenti e non chiudere i ristoranti, che come sappiamo sono un canale fondamentale per la vendita del vino.

L'on-trade sale, ovviamente, ha visto una riduzione della domanda di vino a causa del distanziamento sociale imposto, tuttavia, grazie alla possibilità di spostarsi da un capo all'altro della città, questa pandemia ha visto l'aggregazione di importatori che sono rimasti curiosi ed attivi nei confronti dei vini esteri.

Annette, infatti, conferma che a Singapore la domanda di vino importato è rimasta alta e si sono svolti tanti eventi, call e degustazioni digitali nonostante le difficoltà del caso. Spesso, infatti, erano i buyer stessi ad invitare altri colleghi per partecipare a degustazioni ed incontri con i produttori, quasi come una necessità e voglia di ricreare una situazione di convivialità e sinergia che da sempre ha contraddistinto gli eventi vinicoli.

Situazione diversa per il **Giappone**, che è stato caratterizzato da un anno di alti e bassi, con una maggior crescita delle importazioni specialmente nei mesi estivi, ridottasi drasticamente a dicembre. A causa dell'incertezza della situazione, inoltre, molti consumatori preferiscono restare nelle proprie abitazioni o comunque prediligono i momenti

conviviali in una sfera più ridotta. Pertanto, il consiglio per i produttori italiani, è quello di concentrarsi maggiormente anche sulle necessità del mercato off-premise, che in Giappone sta avendo una notevole crescita e che sicuramente sarà interessante monitorare anche una volta finita la pandemia.

Hong Kong invece, a metà tra la Cina e l'Occidente, presenta una situazione del tutto differente e interessante da analizzare, come ci rivelano **Simon Cheung** di La Vigna e **Roberto Cioaca** di Heritage Wines HK.

A Hong Kong la situazione risulta ancora instabile ed incerta, le cene ai ristoranti non sono consentite e durante i pranzi, a differenza dei consumatori occidentali, gli asiatici non sono soliti consumare vino o alcolici.

Se ne conviene, pertanto, un cospicuo incremento delle vendite online per un consumo casalingo ed in una ristretta cerchia di persone. Risulta quindi fondamentale appoggiarsi ad una valida e conosciuta piattaforma online per la vendita e la distribuzione del vino, per arrivare ad un maggior numero di potenziale consumatori.

Tuttavia, l'utilizzo esclusivo delle piattaforme e-commerce non è valido per tutti i tipi di vini. Si è riscontrato, infatti, che l'approccio online sia più prontamente valido per quei vini categorizzati come entry-level, ovvero vini novizi sul mercato e di una fascia più bassa. Questo perché i consumatori di Hong Kong, seppur hanno contribuito ad una rapida ascesa degli ordini online, non sono soliti acquistare quantità ingenti, capita spesso, infatti, che vengano acquistate solo uno o due bottiglie per la settimana e si preferisce in questa occasione procedere ad un acquisto sicuro e non troppo dispendioso. Diversa è la situazione per i ritrovi sociali, dove il vino rappresenta uno status symbol e si tende a spendere maggiormente selezionando con cura il brand.

L'approccio online, invece, sembra non essere molto redditizio per i vini di una fascia più alta, soprattutto in questo momento in cui il settore Horeca opera al 20% delle sue potenzialità. Per questa fattispecie si necessita di una relazione diretta con importatori e buyer che presidiano il mercato attivamente in quanto ad una qualità ed un prezzo più alto risulta importante affiancare anche una struttura elaborata volta sostenere e distribuire correttamente il prodotto.

Tante preziose osservazione e consigli, sono quindi emersi dal rapporto diretto con i buyer che ci hanno dato una prospettiva immediata di ciò che sta succedendo in live nei mercati asiatici. Ci auguriamo, pertanto, che questi network possano entrare a far parte più frequentemente di una rete di condivisione tra cantine e buyer che faciliti la prospettiva e la comunicazione per entrambe le parti.