Usa, piccoli importatori crescono

scritto da Fabio Piccoli | 6 Ottobre 2015



In questi ultimi cinque anni, come pi volte sottolineato, il mercato del vino negli Usa ha subito non poche mutazioni e risulta sempre molto importante andare a capire come si sta evolvendo il pi importante mercato enologico al mondo, strategico per molte delle nostre imprese.
Tra le varie evoluzioni, di particolare importanza per le nostre imprese vi quella del mondo dell importazione di vino negli Usa. Un settore che in quest ultimo periodo si sta caratterizzando con un evidente riduzione, o meglio concentrazione delle importazioni nella mani di un numero sempre pi ridotto di importatori, e dall altra da una crescita notevole di numero di piccoli-medi importatori sempre pi interessati a nicchie specifiche di prodotti.
Si tratta di un evoluzione dettata da numerose ragioni: dalle logiche economie di scala che spingono i grandi importatori ad aumentare i loro volumi attraverso la gestione dei brand enologici pi importanti; dalla ricerca di alcune imprese, anche italiane, di trovare big player delle importazioni pi coerenti con i loro fabbisogni di crescita; dall aumento di piccole e medie imprese (molte italiane) che cercano sbocco sul mercato Usa e necessitano di importatori dimensionati ai loro fabbisogni; la crescita vertiginosa dei punti di vendita del vino (dai 476.252 del 2010 ai 531.833 del 2014 tra on e off-premise) che testimonia anche l aumento della segmentazione della domanda di vino negli Usa.

Dei grandi importatori parleremo in un prossimo articolo, qui ci vogliamo concentrare sui piccoli e medi importatori che oggi rappresentano un comparto fondamentale per la maggioranza delle nostre piccole imprese.
Si tratta, infatti, di importatori che sono alla ricerca di quello che negli Usa viene sintetizzato in due acronimi e cio p.o.d. that m.a.d. (point of difference that make a difference): punti di differenza che fanno la differenza. Significa, in sostanza, che sono importatori che hanno in portfolio aziende ad alto tasso di personalit, con vini peculiari sia di denominazioni note ma anche meno note. Sono importatori che si aprono a nuovi produttori solo se si accorgono di essere in presenza di aziende piccole ma capaci di produrre una comunicazione efficace e di essere in grado di accompagnarli in numerose attivit di presentazione dei prodotti.
Non sono, pertanto, importatori in grado da soli di accollarsi il complesso compito di introdurre aziende e vini sul loro mercato. Spesso sono caratterizzati da piccole strutture commerciali e dove diventa fondamentale la possibilit dellazienda di garantire un essenziale accompagnamento.
Build the business together, costruire il business insieme il loro motto e la risorsa umana aziendale (quella del titolare lideale) quasi sempre la carta vincente per catturare il loro interesse.
Sono quegli importatori che spesso raccontiamo nei nostri diversi servizi e reportage, quasi sempre poco conosciuti ma che siamo convinti rappresenteranno sempre di pi anche in futuro i partner pi importanti per lo sviluppo delle nostre piccole imprese sul mercato americano e non solo.