Prepararsi al rilancio del vino italiano negli Usa

scritto da Astrid Panizza | 13 Maggio 2020



Il giorno fissato per la riapertura dei negozi italiani al dettaglio è stato fissato per il 18 maggio, anche se in alcune regioni questo momento è stato anticipato. Le aziende cominciano quindi a prepararsi per riaprire, così come i professionisti del mondo del cibo e del vino stanno cercando nuove strategie per connettersi con i buyers negli Usa. Ci sono ancora restrizioni su spostamenti internazionali e poche sicurezze economiche certe, ma le sfide per le aziende che esportano i loro prodotti non si fermano e sono anzi ancora più grandi.

Per questo motivo la Camera di Commercio Italia-America South Central ha deciso di creare una serie di incontri online in cui importatori, distributori e buyers si possono confrontare su temi comuni per rilanciare i legami fra Italia e Stati

Uniti. Il primo incontro si è svolto martedì 12 maggio, ed è stato tenuto dal rappresentante della Camera di Commercio italo-americana Maurizio Gamberucci con il supporto del moderatore Jeremy Parzen, autore e storico del settore food and wine italiano. I partecipanti, invece, sono stati: Cecilia Ercolino, fondatrice di Italian Products USA, Inc., Niccolo Lorimer, direttore di Noble Harvest LLC ed esperto di logistica e sdoganamento, e Denise Henderson Thomas, delegata del World Trade Center dell'Arkansas.

Durante l'incontro sono stati toccati numerosi punti interessanti. Si è partiti dalla diversificazione, parola chiave del momento. Niccolò Lorimer ha portato ad esempio il caso di un ristorante messicano che si è reinventato, vendendo ai suoi clienti gli ingredienti per poter preparare le pietanze direttamente a casa propria. Anche per i wine bar la situazione è simile in questo periodo. Con il lockdown è aumentato il consumo di vino e molti consumatori scelgono di farsi portare a casa i prodotti. "E' il momento per le aziende di buttarsi nel business " ha continuato Lorimer " di avere coraggio e non disperarsi senza nemmeno tentare strade alternative".

A questo proposito, Cecilia Ercolino, pur sapendo come la situazione attuale sia terribile per molte aziende, crede fortemente che questo momento rappresenti un valido motivo per reinventarsi e cambiare strategie di approccio al mercato. Confrontandosi con i vari produttori italiani, Ercolino afferma di aver notato modi di pensare differenti l'uno dall'altro. "Chi non vuole cambiare avrà vita dura d'ora in poi " ha continuato -, perché i consumatori apprezzano, ancor di più in questo periodo difficile, una spinta in avanti, un'innovazione da parte delle aziende. Solo chi ha una mentalità aperta e disposta a nuovi canali di vendita potrà raggiungere i migliori risultati"

Denis Henderson Thomas, invece, si è concentrata sul commercio food & beverage del suo Stato, l'Arkansas, che definisce un

luogo unico per gli scambi con l’Italia, in quanto sono già in atto numerose connessioni e per le compagnie italiane è più facile entrare nel mercato.

Si è aperta poi una finestra sul commercio di prodotti biologici. Il moderatore Jeremy Parzen ha chiesto ai partecipanti se il momento attuale possa essere, secondo loro, quello giusto per spingere il settore, oppure i prodotti bio risulterebbero troppo costosi in questo periodo di recessione post Covid-19.

Ercolino ha preso la parola per prima, affermando che il biologico è ormai parte della vita quotidiana di tutti noi. Se i suoi clienti lavorano con questi prodotti, è convinta che continueranno senza nessun problema. “Anzi ” continua Ercolino – questo è proprio il momento giusto per incrementare sempre di più il loro commercio, in quanto oggi più che mai il focus dei consumatori si sta spostando su prodotti sani e genuini”.
Anche Thomas si è dimostrata sulla stessa linea di pensiero di Ercolino, aggiungendo che il trend del bio non solo è più popolare ora, ma continuerà ad accrescere la sua importanza anche in futuro.

Niente paura quindi, ma di sicuro tanto coraggio. Questi gli elementi fondamentali per affrontare la nuova fase di ripresa per i produttori italiani che commerciano negli Stati Uniti. Anche ora, quindi, andrà tutto bene.