

Singapore: i vini italiani crescono in valore in un mercato in forte espansione

written by Agnese Ceschi | 31 Agosto 2022



Tra i mercati più interessanti per il recente Compass Market Attractiveness Model di Wine Intelligence 2022, oltre alla Corea del Sud, troviamo Singapore. Sicuramente a Singapore, mercato guidato dagli espatriati, i costi di importazione e le tasse elevate rendono il vino un bene costoso, ma i dati dell'ultimo periodo ci parlano di un trend di crescita molto interessante: un aumento del coinvolgimento e della spesa dei consumatori e una base sempre più ampia di consumatori di vino.

Per comprendere che spazio ci sia per i vini italiani e quali sono le prospettive di crescita più interessanti per i brand, abbiamo chiesto l'opinione di un esperto: **Wai Xin Chan**, *wine educator* e formatore dell'Italian Wine Scholar della Wine Scholar Guild, Italian Wine Expert della Vinitaly International Academy (VIA) ed in passato anche collaboratore di testate di vino come Spirito diVino Asia.

Com'è il mercato del vino di Singapore dopo la pandemia?

Le restrizioni, la chiusura delle frontiere, l'assenza di turisti e la partenza di espatriati hanno sicuramente avuto un forte impatto sul settore HORECA. Alcuni ristoranti hanno chiuso definitivamente e tra questi ci sono quelli che non possono ancora pagare i loro fornitori di vino. Ciò ha portato molti fornitori di vino B2B ad affrontare problemi di cassa e perdita di clienti. I fornitori più orientati al B2C erano meglio preparati a resistere alla pandemia. Nonostante una situazione economica complessivamente cupa, più persone hanno iniziato a consumare più vino negli ambienti domestici. Così, complessivamente la quantità di vini importati nel 2021 è superiore del 17% rispetto al 2019.

Come stanno andando i vini italiani?

Complessivamente, l'Italia è al terzo posto dopo Francia e Australia per quota di mercato. Nel 2021 i vini italiani hanno rappresentato circa l'8% della quota di mercato in volume e il 6% in valore. Sebbene il numero sembri piccolo, i vini italiani nel 2021 sono cresciuti del 30% anno su anno in valore e dell'11% anno su anno in volume. In 5 anni i vini italiani sono cresciuti del 57% in valore e del 21% in volume. Dunque possiamo facilmente dedurre che i consumatori stanno consumando vini di maggior valore provenienti dall'Italia negli ultimi 5 anni.

Quali sono i trend più importanti che il tuo mercato sta affrontando in questo momento?

Piattaforme di e-commerce come Lazada hanno consentito a molti piccoli importatori di vendere online a un prezzo molto basso. Ciò rappresenta una seria minaccia non solo per i tradizionali fornitori di vino, ma anche per i brand. Alcuni di questi operatori di e-commerce vendono Barolo a metà prezzo rispetto ai tradizionali fornitori di vino. Sicuramente le aziende vinicole non sono contente dei prezzi a cui vengono venduti i

loro vini, ma di certo c'è un vantaggio: questi e-commerce sono una buona piattaforma per rendere i vini più accessibili a molte persone.

Qual è l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del vino?

Una percentuale significativa di giovani consumatori ha adottato la cultura del bere vino ed è sempre alla ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo sul mercato. Allo stesso tempo, sempre più *winelovers* sono aperti a saperne di più di vitigni autoctoni e l'Italia è un'ottima destinazione da esplorare in questo senso. Rispetto a 5 anni fa, penso che il mercato sia cresciuto in modo significativo, ma ci sono ancora molti margini di miglioramento. Ad esempio, la maggior parte dei consumatori non è addestrata a capire i difetti del vino e i vini non di qualità.

Qual è il tuo consiglio alle aziende vinicole italiane se vogliono entrare nel mercato di Singapore o migliorare le proprie performance?

Penso che le migliori attività promozionali che ho visto siano quelle fatte da gruppi di cantine che rappresentano un prodotto comune. Un esempio sono i consorzi Chianti Classico e Valpolicella. La loro forza sta nella capacità di consentire ai partecipanti di provare una gamma di stili per una particolare denominazione. Questo permette loro di decidere quale stile funzionerà meglio per la loro clientela. Promuovere come singola azienda vinicola o gruppo di aziende vinicole di diversa denominazione equivale a combattere una battaglia da soli. C'è forza nel numero e le aziende vinicole della stessa denominazione dovrebbero lavorare in unità.