

Vietnam: un mercato del vino giovane dalle mille opportunità

scritto da Ileana Brendaglia | 16 Luglio 2021



Siamo in **Asia Sud-Orientale**, l'unica regione post-coloniale che è riuscita a realizzare un livello di integrazione transfontaliera che ricorda i primi decenni della nascita dell'UE. La cosa è ancora più sorprendente se consideriamo che si tratta dell'**angolo più etnicamente, religiosamente e linguisticamente eterogeneo del pianeta**.

Abbiamo analizzato quest'area dalle molteplici possibilità durante il nostro **webinar** dedicato a quei Paesi forse più "trascurati" di questo grande continente, rispetto ai giganti Cina e Giappone, grazie agli interventi di **Stefano Sermenghi**, *COO – Business Development Strategist di UNIT*, *top manager internazionale nel settore del Food & Beverage* e **Alex Nguyen**

Thinh, Vice Presidente Hanoi Vino Club, Vice Presidente Associazione SSA Saigon Sommelier, MasterClass Educator UNIT Wine Tour 2018 e 2019 e dal 2020 nel Team Unexpected Italian Vietnam.

I Paesi più “anziani” dell’Asia aumentano i loro investimenti nei Paesi più “giovani”: il Sud-est asiatico sta assumendo il ruolo di “fabbrica del mondo”, un processo guidato dall’esternalizzazione di imprese giapponesi, coreane e cinesi. Si tratta quasi di un’unicità di mercato, un’**integrazione transfontaliera fortissima**, senza più barriere tra i diversi Paesi: a questo proposito nel 2025 si arriverà ad un’omogenizzazione anche dei fusi orari della zona con quello di Singapore, Kuala Lumpur e Manila.

Il **Vietnam**, in questo contesto, è il **primo partner commerciale tra i Paesi del sud-est asiatico**, con un peso del 23,5% sul totale dell’interscambio dell’Italia con tutta l’area. Non solo beni, non solo infrastrutture, ma anche servizi: compenetrazione di relazioni e di modo di vivere, di persone che vogliono confrontarsi in modo inclusivo, è questo ciò che si sta assistendo tra l’Italia ed il Vietnam.

Il mercato totale del vino in Vietnam è decresciuto particolarmente nel 2020, anche se **prima della pandemia ammontava a 182 milioni di euro**, con un import totale di vino italiano di 11 milioni sui 43 totali di vino importato.

L’Italia è tutt’ora al primo posto: si è dimostrata resiliente grazie alle relazioni che ha imbastito nel tempo, e che continua a fare con nuovi importatori, giovani, che credono nella fascia premium price che caratterizza la maggior parte dei vini italiani. Dati alla mano, si assiste ad un -5% dell’Italia nel 2020, rispetto al -40 della Francia, -50% del Cile, -50% dell’Australia. Si è riusciti a resistere grazie agli investimenti fatti sul territorio: da ciò si comprende che è la presenza costante ad essere indispensabile.

Il **settore alimentare e delle bevande in generale ha mostrato forte crescita nell'ultimo decennio**, trainato non solo da brand stranieri, ma anche da quelli locali. I fattori che hanno reso possibile questa crescita sono la rapida urbanizzazione, la crescita della spesa media e la crescita del ceto medio. Sebbene la **vendita al dettaglio tradizionale** (wet markets) rappresenti il **canale dominante**, il Paese sta assistendo a un **passaggio dalla vendita al dettaglio ai moderni retailers** come supermercati/ipermercati e centri commerciali, e con essi crescono i wine shop.

I centri di distribuzione delle merci e in particolar modo la logistica del freddo per la conservazione, il trasporto e la distribuzione offrono opportunità di investimento per gli investitori stranieri, in quanto tali centri continuano ad aumentare di capacità e numero per soddisfare la crescente domanda del settore Food&Beverage.

La popolazione è molto giovane, ma è sempre stata abituata a bere alcolici con una gradazione alcolica elevata, in special modo un **distillato dal riso** che accompagna tutte le fasce di popolazione nel pranzo, nella cena e anche nelle occasioni. Legata a questa bevanda tradizionale, si è affiancato negli anni il vino, anche grazie alla colonizzazione, in particolar modo quello di origine dei coloni francesi. Sebbene l'influenza francese sia scomparsa, **si continua a consumare principalmente francese, supportato dal vino cileno**. Questo perché le altre Nazioni generalmente tendono a non prendere in considerazione il Vietnam come mercato di riferimento: tanti produttori non prestano attenzione e non danno valore ad un mercato che sembra piccolo e acerbo, ma che ha un grande potenziale.

Tuttavia, recentemente gli italiani si sono interessati al Vietnam ed infatti **i vini nostrani stanno sempre più crescendo e prendendo piede nel Paese**. Anche grazie a queste novità il consumo di vino cresce progressivamente (con un parentesi dovuta alla pandemia), addirittura di circa il 35% ogni

anno. Abituati ai distillati, preferiscono i vini molto alcolici, corposi, che lasciano una sensazione piena al palato, leggermente dolci ma con chiari riferimenti ai frutti rossi in particolare, e poca acidità. **Molti vini italiani soddisfano queste richieste**, specie quelli la cui produzione prevede dell'**appassimento**. Le donne invece amano vini dolci come il Moscato e altri vini similari.

Buone notizie anche sul fronte delle tassazioni che in passato costituivano infatti una barriera all'ingresso notevole. Si partiva da un'import tax del 50% per il codice doganale 2204, e accadeva così fino al 2019: ora con l'European Vietnam Free Trade Agreement viene ridotto di ogni anno del 12,5%. Nel 2021, invece, assistiamo ad una tassazione del 37,5%, e si arriverà al futuro, presumibilmente entro il 2027, dove l'UE avrà un dazio di importazione vino pari a zero, come Cile e Australia.

Questo agreement non porta solo a riduzioni delle tassazioni, ma ad una **protezione verso il Made in Italy, delle IGP, DOP contro ogni tipo di italian sounding**: è una vera e propria valorizzazione dei prodotti italiani.

Il principale canale di distribuzione commerciale del vino in Vietnam è il canale Horeca: ristoranti, hotel, bar e locali, sono il segmento che assorbe più vino in assoluto; in queste circostanze la gente cerca il vino italiano come novità, ma bisogna saper gestire il mercato. Nelle scelte d'acquisto il consumatore è orientato più che da una conoscenza reale del prodotto da altre variabili: l'immagine, la confezione, etichetta compresa, la rinomanza del paese produttore; in questo caso i francesi battono tutti, come anche gli americani, molto bravi nel marketing: in Vietnam ancora il brand ha più forza dal vino all'interno della bottiglia.

Pertanto, i consigli per i produttori italiani si declinano nella **necessità di investire nel fare conoscere al consumatore il cibo ed il vino nostrani**, in quanto la qualità e la

differenziazione delle varietà e delle tipologie di vino è la chiave del successo per il palato vietnamita.

Per approfondire le opportunità di export sul mercato vietnamita ed avere l'occasione di incontrare i buyer di settore grazie agli incontri b2b di **Unit Unexpected Italian**, scrivi a redazione@winemeridian.com