

A Singapore dove la via di mezzo soffre

scritto da Lavinia Furlani | 27 Maggio 2019



A Singapore fa molto caldo in tutti sensi, non solo dal punto di vista climatico ma anche da quello commerciale. Che sia una città estremamente dinamica anche sul fronte economico lo si capisce subito e da numerosi decenni è diventata un punto di riferimento per tutto il Sud est asiatico. Paesi, infatti, come la Thailandia, l'Indonesia, la Malesia, le Filippine ruotano attorno a questa Città Stato di circa 6 milioni di abitanti. Per questa ragione quando parliamo di Singapore dobbiamo immaginare un centro economico strategico che ha un'influenza su un bacino di circa 600 milioni di abitanti. E' qui che ha fatto tappa uno dei nostri tour internazionali, in collaborazione con Wonderfud, una società specializzata nell'organizzazione di eventi b2b dedicati al vino.

A breve riporteremo anche in commenti a margine di questa iniziativa che, anticipiamo, è stata decisamente soddisfacente con la presenza di buyer e l'opportunità di svolgere anche un importante ruolo di educazione ad un target altamente profilato.

Ci vogliamo però adesso soffermare sul mercato del vino di Singapore e lo facciamo attraverso il contributo di Leonardo Radicati, responsabile dell'Italian Trade Agency di Singapore, Brunei e Filippine e con una lunga esperienza sui principali mercati asiatici.

"Singapore " spiega Radicati " è indubbiamente uno dei Paesi più ricchi al mondo, a livello di Lussemburgo, Qatar, Macao. Il reddito pro capite, infatti, è di circa 55.000 dollari riferito ai soli cittadini di Singapore che sono oggi poco più di 4,5 milioni (su una popolazione complessiva vicina ai 6 milioni)".

"Una ricchezza che fa di Singapore " prosegue Radicati " un mercato estremamente interessante soprattutto per i prodotti di fascia alta. E nel comparto vino la Francia è riuscita nel tempo a costruirsi su un'alta reputazione, a partire dalla categoria degli Champagne. Mentre è molto più complessa l'affermazione delle fasce cosiddette intermedie soprattutto se non hanno brand noti".

A questo proposito va sottolineato come Singapore, dopo Hong Kong, registra il prezzo medio del vino importato più elevato al mondo (circa 12,5 dollari/litro).

"Nonostante l'ottima capacità di spesa di Singapore, però " evidenzia Radicati " vi è ancora una ridotta identità culturale occidentale e questo porta alla conoscenza solo delle griffe più prestigiose europee, Italia compresa, non solo nel vino ma in generale anche nella moda e nel design".

Allo stato attuale, sempre attraverso le parole di Radicati, abbiamo appreso che il tessuto di importazioni vini a Singapore è caratterizzato da circa un centinaio di importatori, tra cui i, più grandi detengono una quota importante del mercato e portfolio prodotti molto ampio.

“Oggi è difficile essere attrattivi nei confronti degli importatori più grandi ” ha spiegato a questo riguardo Radicati ” perché hanno un’offerta già molto affollata, mentre tra gli importatori medi o piccoli vi è più interesse e curiosità ad ampliare il proprio portfolio”. Sono proprio questi gli operatori intercettati nel nostro evento.

L’offerta di vino sul mercato di Singapore in questi ultimi anni si è decisamente allargata “con tutta una serie di conseguenze alcune positive altre meno”, ha spiegato Radicati.

” è indubbio ” racconta il responsabile Ice di Singapore ” che l’aumento della presenza anche di vini italiani su questo mercato ha aumentato la notorietà del brand enologico made in Italy. Al tempo stesso, però, questo ha creato un aumento della competizione e una forte pressione sul fronte prezzi che oggi si traduce in una sempre più netta polarizzazione del mercato. Da un lato le griffe enologiche che oggi vedono in Singapore un mercato sempre più interessante dall’altro la richiesta di buyer di vini a prezzi sempre più competitivi, talvolta a scapito dell’immagine “sofisticata” dei prodotti. Una divaricazione netta che rende non semplice questo mercato”.

La soluzione ancora una volta risiederebbe nella cosiddetta educazione al trade. “Come quanto è stato fatto nel passato in Giappone, che è stata la mia prima sede all’estero ” evidenzia Radicati ” dove già una trentina di anni fa si realizzò una importante campagna istituzionale per far capire il valore dei vini italiani. Furono fatte campagne molto importanti coinvolgendo tutti i sommelier, l’associazione cuochi giapponesi per educarli alla cucina italiana, realizzammo tantissimi incoming di operatori giapponesi in Italia e questo portò ad un netto miglioramento dell’immagine del vino italiano in Giappone, incidendo sull’egemonia francese”.

Un altro fattore chiave del mercato del vino a Singapore è il ruolo delle piattaforme online. “Proprio a Singapore, infatti ” ha spiegato Radicati ” ha sede Lazada, la più grande piattaforma online del mercato asiatico, oggi di proprietà di Alibaba. Questa piattaforma gioca un ruolo strategico in tutto il sud est asiatico e per questa ragione da alcuni anni stiamo cercando un accordo per migliorare la presenza del vino italiano. Lo scorso anno abbiamo proposto un investimento, su

questo fronte, di circa 1 milioni di euro, soprattutto per attività di accompagnamento, ma ancora non siamo riusciti a concludere l'accordo".

Oltre alla Francia, anche l'Australia gioca un ruolo molto importante sul mercato del vino a Singapore: "La vicinanza geografica (Perth è a sole 4 ore di volo da Singapore) gioca indubbiamente un ruolo molto importante " spiega Radicati " non a caso, dei circa 15 milioni di turisti che ogni anno arrivano a Singapore, gli australiani rappresentano una quota molto importante. Ma sono anche numerose le attività commerciali condivise tra i due Paesi".

Consigli per i produttori italiani per affrontare al meglio il mercato di Singapore?

"Sicuramente si deve avere la consapevolezza che si tratta di un mercato difficile, seppur ricco " ha detto Radicati " e che vista l'alta competizione attuale è preferibile approcciarlo con prodotti dal buon rapporto qualità/prezzo, soprattutto se non si hanno brand già di notevole notorietà. Poi è altrettanto importante la pazienza di costruire la propria reputazione nel tempo. A questo riguardo le numerose manifestazioni che si tengono a Singapore legate al vino consentiranno in questi anni una maggiore affermazione del vino made in Italy ma al tempo stesso sarà necessaria una maggiore razionalizzazione del calendario delle iniziative per evitare pericolose sovrapposizioni".