

E se il mercato del futuro fosse l'Italia?

scritto da Fabio Piccoli | 15 Novembre 2019



Non vogliamo darvi troppe anticipazioni altrimenti gli amici di [Wine2Wine](#) giustamente si arrabbiano.

Lunedì 25 novembre alle ore 14, infatti – presso l’Innovation Hub di Wine2Wine (Forum internazionale del wine business in programma alla Fiera di Verona il 25 e 26 novembre) ” presenteremo i risultati di una ricerca sul mercato italiano del vino che abbiamo realizzato in collaborazione con il Club Excellence (il prestigioso Club che mette insieme alcuni dei più autorevoli distributori e importatori nazionali di vini e distillati di eccellenza).

Abbiamo realizzato questa ricerca attraverso la voce degli agenti del vino italiani, quelli che ogni giorno accettano la sfida di vendere il vino nel nostro Paese.

È stata un’esperienza straordinaria perché ci ha consentito, finalmente, di utilizzare un osservatorio privilegiato, come

quello degli agenti e dei distributori, gli unici che sono oggi in grado di dare le informazioni più aggiornate e credibili rispetto all'andamento del mercato del vino in Italia e, soprattutto, riguardo le sue prospettive future.

Ci permettiamo di affermare, senza voler apparire presuntuosi, che raramente è stata data voce a questa categoria così strategica per l'economia del nostro sistema vitivinicolo.

Grazie alla collaborazione con [Club Excellence](#), e di questo ringraziamo sinceramente il suo direttore Lorenzo Righi, abbiamo potuto accedere ai professionisti più autorevoli coinvolti a vari livelli nella vendita di vino in Italia.

Vi vogliamo rivelare alcune anticipazioni ma vi esortiamo, qualora non l'aveste ancora fatto, ad iscrivervi al Wine2Wine di Verona, perché rappresenta, a nostro parere, non solo un eccellente appuntamento per approfondire le conoscenze sul mercato del vino, ma anche un luogo ideale per fare prezioso networking.

Abbiamo rivolto ai "nostri" agenti 11 domande, oggi vi evidenziamo le risposte "solo" ad un paio di queste.

La prima domanda era la seguente: 'Dal tuo osservatorio ci puoi dire quali sono state le principali modifiche nel mercato del vino in Italia in quest'ultimo decennio?

Potremmo cavarcela evidenziando, in estrema sintesi, che tutti hanno risposto, in vari modi, di avere assistito ad una vera e propria rivoluzione.

Una rivoluzione, però, che secondo gli agenti commerciali italiani ha diversi volti.

Da un lato troviamo la "rivoluzione" che ha coinvolto i produttori, dall'altro quella che ha profondamente modificato anche il tessuto della distribuzione dei vini.

Sul primo versante un agente della zona di Venezia, ad esempio, ha sintetizzato questi cambiamenti con questa sua constatazione: 'In quest'ultimo decennio i grandi brand del vino italiano hanno visto ridimensionare il loro appeal per varie ragioni: la loro presenza in gdo, la facile reperibilità presso canali paralleli. Al contempo sono comparse molte piccole aziende artigianali molto interessanti che si stanno

facendo pian piano strada nel mercato, ed essendo moltissime hanno eroso non poche quote di mercato ai big”.

Sul fronte della “distribuzione”, invece, interessante l’osservazione di un agente lombardo: ‘Sicuramente la presenza di vari siti online dedicati alla vendita di vino hanno cambiato il modo di vendere e di rapportarsi con i clienti. In quanto per il cliente il punto di riferimento è diventato il prezzo che trovano facilmente reperibile nei diversi siti. Oltre a ciò è sempre più evidente la necessità delle aziende di doversi avvalere di distributori e sono poche le realtà strutturate con una rete commerciale capace di essere autonoma sul mercato italiano. Per questa ragione è facile prevedere che in breve tempo gran parte delle piccole realtà produttive italiane dovranno scegliere la via di un distributore, anche per la difficoltà oggi di trovare agenti disponibili e competenti sul mercato”.

Ci fermiamo qui ma riteniamo che siano due stimoli, o per qualcuno provocazioni, per approfondire un tema strategico come lo sviluppo del mercato italiano.

Quello che ci preme evidenziare, in conclusione, come oggi non possiamo non guardare al nostro mercato nazionale.

Negli ultimi vent’anni non abbiamo fatto altro che parlare di export. Ad un certo punto abbiamo addirittura pensato che il mercato del vino in Italia fosse praticamente morto. Abbiamo enfatizzato gli aumenti di consumo di vino in gran parte del mondo e guardato tristemente il declino di consumi nel nostro Paese. Poi, soprattutto in quest’ultimo biennio, abbiamo iniziato a rivedere non solo segnali di vitalità sul nostro mercato ma abbiamo anche capito che dovevamo riprendere ad essere profeti in Patria, consapevoli che la reputazione ce la dobbiamo costruire soprattutto tra le mura amiche.

Con questa nostra ricerca abbiamo voluto dare un piccolo ma speriamo utile contributo alla costruzione di nuove strategie commerciali per il mercato nazionale.

A questo si aggiunge il nostro Campus Agenti vino Italia che partirà a gennaio, nell’auspicio che il mercato del futuro sia proprio quello che parla la nostra lingua.