

Il fattore tempo nell'export del vino

scritto da Fabio Piccoli | 13 Novembre 2018



Abbiamo da poco concluso il nostro tour nordamericano che ci ha portati per una settimana in Canada e negli Usa. Si tratta ogni volta di importanti occasioni non solo per accompagnare alcune aziende italiane sui mercati internazionali ma anche per capire meglio le dinamiche che caratterizzano attualmente questi Paesi.

Innanzitutto si evidenzia sempre più maggiormente l'affollamento dei mercati. Se dovessimo usare una metafora ci sembra di essere in un'autostrada dove le direzioni, le uscite, i limiti di velocità sono ben segnati, ci sono anche poche curve quindi i tempi di percorrenza sulla carta sono ridotti, ma purtroppo vi sono numerose interruzioni per lavori in corso e spesso anche code per traffico intenso ed incidenti.

E' questo il motivo che ci porta spesso a leggere i dati macro dei mercati, a partire da quelli più importanti, con un certo ottimismo e poi a perderlo quando osserviamo le cose più nei dettagli.

Usa e Canada sono un bell'esempio a questo riguardo perché sono due grandi mercati complessivamente ancora in ascesa, un target di consumatori che si evolve anche in termini di desiderio di sperimentare nuovi prodotti e con un economia che, a differenza nostra, è in una fase fiorente.

Sono aspetti, quelli sopra descritti, che vengono testimoniati

da alcuni fattori molto evidenti come la grande affluenza nella ristorazione (sia a Vancouver che a Seattle abbiamo sempre trovato ristoranti pieni che riescono ad arrivare anche a tre rotazioni dei tavoli dalle 18 alle 22) e la presenza di carte vini sempre più ricche di vini anche fuori dall'usuale. Abbiamo realizzato anche in questa edizione del nostro Wine Meridian Tour decine di interviste sia ad importatori che buyer del trade e la parola d'ordine è sempre stata: "We are looking for something different". Siamo alla ricerca di qualcosa di diverso. Per noi parole di miele, considerando che la maggioranza delle aziende partecipanti al nostro tour proveniva da territori del vino non certamente tra i più noti come, ad esempio, il Molise, i Colli Piacentini, i Lessini Durello o la stessa Sardegna, tuttoggi enologicamente poco conosciuta.

Anche in tutte le masterclass realizzate è emersa una curiosità enorme nei confronti anche delle denominazioni meno note. Non solo ma si è evidenziata una disponibilità crescente a "farsi educare" rispetto a vini, territori fino ad oggi semi sconosciuti in due grandi mercati come Usa e Canada.

Lo stesso fattore prezzo, pur rappresentando un elemento chiave nella competitività dei nostri vini sui mercati internazionali, non appare sempre l'unica variabile a condizionare il successo o meno di un vino.

Almeno a parole, non abbiamo raccolto particolari obiezioni da parte del trade presente rispetto ai prezzi dei vini proposti. E' ovvio che ciò non significa che vi è una disponibilità illimitata ma sicuramente il cosiddetto processo di "premiumisation" sui mercati del vino sta proseguendo. I temi centrali, pertanto, su cui ruota il futuro del vino italiano (e non solo ovviamente) sui mercati internazionali li possiamo riassumere nei seguenti due aspetti:

- come sviluppare la notorietà di brand territoriali, aziendali e di prodotto meno noti;
- come ovviare al limite dimensionale di gran parte delle nostre aziende.

Dovremmo aggiungere, per completezza di informazione, anche il

tema di come gestire (meglio) le nostre denominazioni di maggior successo ma questo lo affronteremo in un altro articolo a commento del nostro ultimo tour.

Sul come sviluppare una maggiore cultura, conoscenza del nostro straordinario patrimonio vitivinicolo, la risposta non può non racchiudersi nel tanto agognato "fare sistema". Risulta ormai imbarazzante e frustrante presentare nostre denominazioni, e nemmeno le più piccole e anonime (ne abbiamo sicuramente ancora troppe che potremmo eliminare), anche davanti ad addetti ai lavori autorevoli, e rendersi conto di quanto poco siano conosciute.

Siamo abituati da tempo ad iniziare i nostri tasting con la classica domanda: "Chi di voi conosce questa denominazione?". A volte allarghiamo la domanda a: "Chi di voi conosce questa regione vitivinicola?" nella speranza di avere un numero più ampio di mani alzate.

Ma i risultati di questi "test" continuano ad essere troppo deludenti. E purtroppo, in questa direzione, non ci stanno aiutando nemmeno i corsi WSET (Wine & Spirit Education Trust) che oggi appaiono i percorsi formativi più trendy a livello internazionale per coloro che vogliono approfondire la conoscenza del vino.

Si tratta, infatti, come è ben noto, di percorsi dove i contenuti relativi al vino italiano sono molto limitati e non evidenziano gran parte delle denominazioni italiane, spesso nemmeno nominate.

Ci rendiamo conto che raccontare, anche succintamente, oltre 500 denominazioni è impossibile, ma le lacune di questi contenuti su molte denominazioni del nostro Paese, anche storiche, appare una mancanza molto grave.

Anche su quest'ultimo fronte qualcuno si è posto concretamente la domanda di come ridurre questo gap informativo?

Su come ovviare, invece, al limite dimensionale di gran parte del nostro tessuto produttivo, rimandiamo alla nostra miriade di articoli sul tema della rete di impresa. Per noi è diventata una sorta di missione sia sul piano "culturale" che operativo e speriamo di poter dare un piccolo contributo in

tal senso.

Un'ultima, ma a nostro parere fondamentale, annotazione. Oggi il fattore chiave, ancor più che nel passato, per le aziende che vogliono realmente essere competitive sui mercati internazionali è il tempo.

Scusateci se ci ripetiamo spesso su questo tema ma per noi deve diventare un mantra anche per le imprese. Chi oggi non è nelle condizioni di poter investire per periodi medio lunghi sui mercati esteri è bene ne stia alla larga.

Ma al tempo stesso, come abbiamo ricordato ad un bravo produttore friulano in un suggestivo locale di Seattle, non bisogna nemmeno pensare o illudersi che per vendere in casa o vicino casa ci vogliano poche risorse e ce la si faccia in poco tempo...provate ad andare a conoscere meglio le aziende brave nella vendita diretta, nell'enoturismo e vedrete cosa hanno investito e cosa investono tuttoggi.