

In Lettonia c'è spazio anche per le piccole aziende

scritto da Agnese Ceschi | 17 Giugno 2015



Il Vento d'Expo, evento di promozione dei vini piacentini organizzato da Coldiretti Piacenza, ha ripreso a soffiare e ci ha portato questa volta a conoscere un Paese del nord Europa, meno noto, ma sorprendentemente molto amante del vino: la Lettonia. Tra gli otto importatori provenienti da tutto il mondo che hanno incontrato secondo la formula del Business Tasting quindici aziende piacentine c'era anche Sylvio Abrats, importatore di vino da tutta Europa e proprietario di Hanzas Vina Galerija, wine shop a Riga, che ci ha raccontato come vengono percepiti i vini italiani in Lettonia e cosa si può fare ancora in termini di promozione.

Qual è la percezione del vino italiano in Lettonia?

I vini italiani in Lettonia hanno molte possibilità. Non solo quelli più conosciuti, ma anche i meno noti perché siamo sempre alla ricerca di vini interessanti e nuovi. Tutti conoscono il vino italiano, non c'è bisogno di promozione del brand Italia. Quella che deve essere spiegata è la grande

diversità di territori, anche se non è sempre facile. Se pensiamo al Veneto, quante varietà di vino esistono e quante aree di produzione? Troppe per essere comprese dal consumatore.

Quali criteri applicate nella scelta dei vostri partner e dei vini?

Io personalmente scelgo sempre vini di regioni specifiche, con caratteristiche ben definite.

Che tipo di mercato è quello lettone?

La Lettonia è un mercato molto piccolo. Per questo non abbiamo bisogno di grandi aziende produttrici, infatti molti miei clienti sono aziende a conduzione familiare. Non stiamo parlando di grandi quantità di vino, di milioni di bottiglie come accade negli Stati Uniti, per questo anche le aziende di dimensioni medio-piccole possono battersi bene.

Che consiglio può dare ai produttori italiani che vogliano entrare nel Suo mercato?

La cosa più importante: trovate i partner giusti. Se il target sono i supermercati dovete cercare importatori adatti a quel settore o se la vostra azienda è di dimensioni piccole cercate specifici importatori che trattino prodotti specifici. Il mercato è piccolo e le scelte vanno fatte in maniera accurata.

Che azioni sono consigliate per entrare nel mercato?

Se voglio introdurre un nuovo vino sul mercato, faccio degli eventi di degustazione con il pubblico, ma soprattutto con i ristoratori e i professionisti del settore, in cui è necessario che siano presenti i produttori. I *tasting* sono molto efficaci sul mercato lettone. Tutti vogliono assaggiare, toccare con mano e ascoltare la storia di questo vino.

Che tipo di consumatore incontriamo in Lettonia?

In Lettonia c'è un grande interesse per il vino, sia rosso che bianco, con preferenza del primo in inverno e del secondo d'estate. A differenza di altri Paesi nordici, molti consumatori se bevono vino, nella maggior parte dei casi non sono interessanti alla birra e ai distillati. Il vino infatti rappresenta l'idea della dolce vita, mentre i distillati rappresentano un bere senza senso.

Su quali canali viene acquistato principalmente il vino?

La maggioranza delle persone acquista principalmente nei supermercati, mentre le persone specializzate, i winelover, preferiscono i wine shop, le enoteche. In questi contesti le regole sono completamente diverse dal supermercato: è necessario capire chi è la persona che sta per acquistare, se berrà da sola o in compagnia, per che occasione acquista, il budget. Sono dettagli molto importanti per il venditore. Se il consumatore esce con la bottiglia sbagliata una volta, non torna più.

Le aziende italiane hanno personale preparato (Export manager e Brand ambassador) per l'export?

Non ho mai avuto problemi con i miei partner fino ad ora. Sono molti preparati. Ma avere una figura interna che presidia il mercato non basta. Le aziende devono capire che se voglio esportare devono vendere tramite dei partner locali, la vendita diretta non funziona in Lettonia. Non possono pensare di vendere direttamente alle enoteche senza avere dei costi o pensare che le logiche del ristorante e del supermercato siano le stesse. C'è bisogno dell'intermediario che sia dentro al mercato e ne conosca le regole.