

Le sfide difficili dei mercati emergenti

scritto da Fabio Piccoli | 11 Ottobre 2019



Sono stati dieci giorni molto intensi quelli che ci hanno portato prima in Corea del Sud e dopo in Vietnam per il tour organizzato da Unexpected Italian con i quali stiamo consolidando una partnership che speriamo consenta a molte aziende del vino italiano importanti opportunità soprattutto sui mercati emergenti.

Ed è proprio sul concetto di mercati emergenti che ci vogliamo soffermare perché riteniamo siano un'opportunità straordinaria per le nostre imprese ma solo se esse hanno requisiti adeguati per poterli affrontare.

A questo riguardo ringraziamo le 33 aziende che hanno partecipato a questo tour asiatico perché ci hanno anche consentito di capire meglio le loro problematiche e le loro

attuali diverse modalità di approccio a questa tipologia di mercati.

Abbiamo raccolto da tutti loro un interessante feedback e a breve vi daremo ampi dettagli perché riteniamo che il racconto diretto delle aziende rappresenti la migliore esemplificazione per far capire le attuali dinamiche dei mercati e al tempo stesso le difficoltà che le imprese incontrano.

Innanzitutto è bene chiarirci su cosa sono i mercati emergenti (includendo anche i nuovi emergenti). Secondo i ricercatori di Wine Intelligence i mercati emergenti sono quelli che evidenziano costanti aumenti annuali dei volumi di vino venduti, partendo però da basi basse o molto basse. Sono mercati dove vi è anche una notevole crescita del vino importato grazie ad un crescente interesse e curiosità dei “nuovi” consumatori. Il livello dei consumi pro capite in questi mercati è ancora basso ma in crescita costante, in particolare l’aumento è guidato da consumatori più “educati” che diventano traino per altri. Testimoniano una crescita costante di interesse nei confronti del vino che però non è ancora entrato nel mainstream dei loro consumi di bevande alcoliche.

Insomma, se dovessimo sintetizzare si tratta di mercati dalle incredibili potenzialità di sviluppo ma al tempo stesso difficilissimi.

E ogni volta che tocchiamo con mano l’esperienza dei mercati emergenti ce ne rendiamo conto con estrema lucidità.

Hai molto chiara e netta la percezione dell’interesse, della curiosità, non a caso gli eventi del vino in questi mercati sono spesso anche ben frequentati. Incontri operatori che ti danno la sensazione di essere preparati ma quando poi arrivi al dunque, cioè al capire se potrai costruire del business con loro ti accorgi che è tanta la strada da fare.

Sicuramente il primo step è incontrare l’interlocutore giusto. C’è poco da fare, sembrerà l’ennesima banalità ma senza un uomo affidabile sul campo non si fa nulla. E gli uomini sul campo si possono trovare solo se si va da loro. Quindi lo scriviamo non per fare pubblicità ai nostri eventi o a quelli

dei nostri partner, ma chi tutt'oggi si illude di poter trovare un importatore stando seduto nell'ufficio della sua azienda rischia di rimanere da solo per molto tempo.

È chiaro che per decidere nell'investimento in mercati emergenti (ma non solo ci viene da dire) è fondamentale avere determinati requisiti.

E il primo, sicuramente, è quanto tempo e risorse siamo in grado di mettere in campo. Perché, come spesso ricordiamo, trovato l'importatore giusto (che normalmente non avviene mai al primo incontro) parte tutta una serie di azioni che inevitabilmente porteranno spesso un rappresentante dell'azienda in questi paesi spesso remoti.

Ma rimanendo allo scouting iniziale è fondamentale capire bene le dinamiche di un mercato, e soprattutto di come si muovono gli operatori sul campo (importatori, distributori, retailer, ecc.). E per capirlo bisogna stare su questi mercati. Qui le aziende hanno già una prima scelta da fare: lo facciamo noi direttamente o ci facciamo aiutare da qualche società, soggetto che è in grado di farlo al posto nostro? Fortunatamente società che si stanno muovendo bene in questa direzione ce ne sono (non molte per la verità ma qualcuna c'è) ma anche in questo caso è essenziale andarle a conoscere direttamente e gli eventi b2b sono una di quelle occasioni uniche.

Altra domanda che si deve porre un'azienda è la seguente: "Ho i mezzi per seguire da sola mercati emergenti come Vietnam, Thailandia, Indonesia, ma anche la stessa Cina che ormai da decenni è emergente?". Qui la risposta la potete dare solo voi. Noi per l'ennesima volta ci permettiamo di consigliarvi la costruzione di una rete di impresa per l'export o entrare su alcune che sono già attive. Pensiamo che questa soluzione possa essere oggi una straordinaria opportunità per numerose aziende italiane.

Abbiamo omissso una domanda che forse per certi aspetti è propedeutica a tutte le altre: "Ho vini oggi adeguati per questi mercati?". Su questa domanda stiamo costruendo un prossimo articolo perché anche queste tappe nel sud est

asiatico ci hanno dato interessanti spunti di riflessione. Anticipiamo adesso solo una cosa: i vini più apprezzati, soprattutto in Vietnam, sono stati quelli più morbidi, rotondi, dal residuo zuccherino più elevato. È una storia che conosciamo bene, siamo consapevoli che questo è l'inizio ed è questo, a nostro parere, che caratterizza un mercato emergente che però poi può diventare il "cigno" come gli Usa.

Ultima annotazione. Esistono aziende che devono rinunciare al momento a questa tipologia di mercati? Ovviamente sì ma li esortiamo a fare due cose: mettersi in ascolto e guardare alle esperienze delle aziende che si stanno già muovendo su questi mercati.

Insomma tutte le aziende che guardano all'export come opportunità concreta non possono non prepararsi ai mercati emergenti del vino.

Ultimo consiglio: talvolta la scelta migliore deriva da un'esperienza diretta. Se la prossima volta qualcuno vi proporrà un evento b2b in un mercato emergente, non dite subito no, prima riflettete.

Ma ne parleremo presto attraverso i racconti diretti delle aziende coinvolte in queste azioni.