

Mercati tendenze e molto altro

scritto da Agnese Ceschi | 28 Novembre 2018



Condividiamo con voi i nostri appunti di alcuni dei seminari più interessanti nella seconda giornata di wine2wine 2018. In questa due giorni abbiamo avuto suggestioni, consigli, analisi di mercato su alcuni dei mercati più importanti del momento, ma anche di alcuni meno conosciuti e in fase di espansione. Abbiamo sentito parlare di strumenti di comunicazione nuovi, come i podcast, o di quelli già nella mente dei produttori, come le relazioni con i giornalisti ed i media. Si chiude insomma anche questa edizione di wine2wine con nuove idee e tante belle relazioni ritrovate o allacciate. Perché wine2wine non è solo formazione, ma è anche relazione.

Wine Spectator 101: Introduzione pratica per far arrivare i vini alla degustazione

Alison Napjus, Senior Editor e Tasting Director di Wine

Spectator, ha colpito con un vero e proprio tutorial pratico, ricco di consigli utili ai produttori per far sì che i loro vini riescano a rientrare nella selezione di vini degustati dalla nota testata Wine Spectator. Pochi suggerimenti, ma davvero molto validi: si è partiti da un focus specifico sulle credenziali richieste dal form d'iscrizione di Wine Spectator, dove vengono indicate origine e caratteristiche dei vini e soprattutto (dato spesso scontato ma essenziale per Wine Spectator) i riferimenti dell'importatore. Non basta quindi essere "Made in Italy" per entrare in classifica, tra le più di 2700 richieste provenienti dall'Italia, bisogna presentare qualità, buon prezzo, disponibilità (in termini di distribuzione estesa sul territorio, se un vino viene recensito è necessario che i consumatori riescano a trovarlo facilmente) e contesto, quello che Alison definisce "X Factor". Un plus che potete scoprire [nella nostra video intervista](#).

I mercati del vino in Europa Centrale e negli Stati Baltici: Focus su Slovacchia e Lettonia

Eliza Pinta Kauce e Erik Klein hanno fatto un focus approfondito e interessante per tutti i produttori desiderosi di entrare in questi mercati, caratterizzati da regole piuttosto rigide, ma da un grande amore per l'Italia. Repubblica Ceca, Slovacchia, Lettonia i mercati di cui si è parlato principalmente: gusti del pubblico, tipologia di consumatori, statistiche e prodotti più venduti. Un incontro sentito con fervore dai partecipanti che hanno fatto molte domande riguardo alle possibilità di entrata, ai distributori e alla promozione, quest'ultima difficile e macchinosa, a fronte di una popolazione che potremmo definire piuttosto "thirsty" ed un reddito medio che agevolmente consentirebbe acquisti di vino importanti. Molto spazio ai rossi, meno ai bianchi, ma grande confronto con la produzione locale, qualitativa e in crescita. Cos'altro? Lo potete scoprire nella [nostra video intervista](#).

La distribuzione in America

Due seminari hanno colpito la nostra attenzione perché hanno saputo delineare in modo molto specifico il mondo della distribuzione a stelle e strisce. Gary Clayton, importatore americano di Compass Point Importers, ci ha delineato le caratteristiche principali di due Stati centrali per il business del vino oltreoceano, geograficamente vicini e simili per certi versi: il Massachusetts e il New Hampshire.

In particolare l'esperto ha sottolineato come il primo Stato costituisca una grande opportunità per i produttori italiani, un terreno fertile per una serie di condizioni favorevoli: è un mercato indipendente, con negozi che hanno un approccio individuale alla scelta dei prodotti e non centralizzato, tipico dei "chain markets". Per scoprire la seconda condizione, guardate la [video intervista](#).

Nunzio Castaldo, invece, importatore in America da molti anni, ha messo sul tavolo alcune riflessioni interessanti sul futuro della distribuzione a stelle e strisce. In primo luogo la continua necessità di vino italiano, a fronte di una crescita della popolazione e del consumo pro capite. Un terreno in cui il primo competitor rimane l'America e il vino americano e non la Francia. Il vino domestico infatti costituisce il 75% del mercato e sta aumentato con la vendita diretta (DTC). Infine, una possibile svolta futura del three tier system proprio in relazione a questo ultimo dato legato alle DTC.

Wine Blockchain

In questa edizione di wine2wine si è parlato anche di questa nuova tecnologia nata per migliorare la certificazione e la tracciabilità del vino e delle bottiglie vendute. Sempre più spesso viene fatta richiesta da parte degli interlocutori in giro per il mondo dell'inserimento nel processo di vendita e di distribuzione di uno strumento semplice che garantisca il passaggio e l'autenticità del prodotto, facendo leva sulla comunicazione e sul marketing. Questo obiettivo si realizza attraverso il Wine Blockchain che, in un mercato globale e sempre più competitivo, permette di raccontare la storia del

prodotto, di garantirne la qualità e la territorialità, la trasparenza nel processo di produzione e portando numerosi altri benefici sia per quanto riguarda le vendite che per il knowledge-sharing.

Russia

Con uno sguardo politico-economico, è stato raccontato un Paese ancora fortemente limitato da tassazioni interne e di cambio, da controlli del governo, da una legislazione molto complessa o ancora da restrizioni che riguardano i rapporti con altri Paesi. Altri punti di debolezza si possono essere anche di carattere culturale, come ad esempio la diversità del gusto e della mentalità russa, e la scarsità, o in alcuni casi la mancanza, di conoscenze sul vino da parte della popolazione. Se è vero che i limiti sono diversi, e piuttosto importati e radicati, è necessario anche affermare che lo sviluppo, così come la voglia di imparare e crescere, che si è registrato nell'ultimo decennio è notevole, spingendo gli esperti ad essere fortemente positivi per il futuro di questo Paese.

Diversità regionali e nuove opportunità in Canada

Il Canada resta il quarto Paese per l'import di vino italiano, il terzo fuori dall'Europa: un terreno dove il vino italiano è il più importato tra i prodotti di tutto il mondo.

Non si può pensare di approcciare al Canada come mercato unico, le regioni e le province sono spesso diverse tra loro. In generale come il Nord America, i sottomercati si dividono in verticale, quindi le differenze tra west e east coast sono moltissime. Senza contare che ogni provincia ha differenti regolamentazioni sull'alcool con il Monopolio. Focalizzarsi sugli obiettivi, studiare il mercato, agganciare i giusti interlocutori, prendere in considerazione anche zone minori sono i consigli degli esperti Brian Berry (IVSA), Luc Desroches (Masi), Matteo Picariello (ICE Canada).