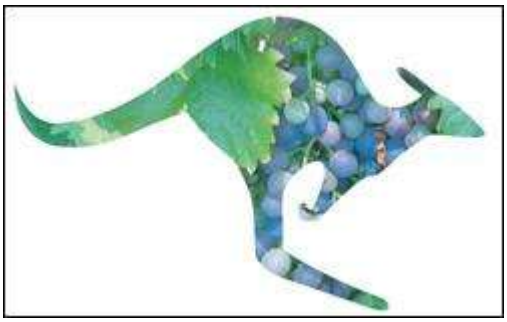
Mercato Usa, cosa ci insegna l’Australia

scritto da Fabio Piccoli | 22 Gennaio 2015



C stato un momento in cui tutti, o quasi, pensavamo che lAustralia del vino ci avrebbe messo in gravissime difficolt diventando il principale player enologico al mondo. Lavevano pianificato con estrema cura e dettagliato in un programma denominato Vision 2025 nel quale avevano previsto che entro, appunto il 2025 avrebbero raggiunto i 4,5 miliardi di dollari allanno di vendite a livello mondiale diventando di fatto il paese enologico capace di influenzare maggiormente i mercati e, soprattutto, in grado di raggiungere i maggiori profitti. E tutto questo alla base del postulato: i consumi del vino nel mondo complessivamente aumenteranno e noi siamo in grado di interpretare al meglio sia la crescita quantitativa che quella qualitativa perch possiamo adeguare la nostra produzione ai fabbisogni dei consumatori moderni di vino. Tutto questo mentre la vecchia Europa continuer a produrre i “soliti” vini e a dover poi faticare ad imporli a consumatori che nel frattempo avranno fabbisogni diversi. Tradotto: “produrremo solo vini richiesti dal mercato”.
Inutile negarlo tutti ci eravamo spaventati perch ci sembrava un postulato e una visione quindi perfettamente credibili.
Per fortuna la storia andata in maniera diversa e ci ha fatto capire come il vino sia un prodotto “anomalo” sotto tutti i punti di vista ed molto pericoloso pensare di “costringerlo” allinterno di logiche economiche e di mercato tradizionali.
Il progetto quindi di realizzare, inventare vini per il

mercato con lidea di un consumatore che scoperto e apprezzato uno Chardonnay dal “gusto internazionale” e dal giusto prezzo sarebbe rimasto innamorato di questo per leternit oggi possiamo affermare che quantomeno si trattato di un pensiero ingenuo.
Ma lo possiamo dire solo adesso e quindi la storia, il passato ci deve servire per capire e ragionare.
E gli australiani stanno imparando da quellerrore e, per esempio, hanno corso ai ripari introducendo da tempo anche riferimenti territoriali ai loro vini (e non pi solo i varietali) e, soprattutto in atto un forte processo di “personalizzazione” delle imprese.
In questa direzione ci viene in aiuto una recente intervista realizzata da Btn (Beverage trade network www.beveragetradenetwork.com) ad Angela Slade, direttrice per il Nord America di Wine Australia.
Perch gli importatori ha chiesto Btn alla Slade – sono di nuovo interessati al vino australiano? Quali sono i trend che si stanno sviluppando nell’import di vino australiano negli Usa?
Le motivazioni per questo rinnovato interesse ha spiegato la Slade – possono essere divise in tre macrocategorie: ripresa economica, trend dei consumatori e la Wine Community australiana negli Stati Uniti.
Alla fine della recessione, c’ stata una ripresa dell’economia americana, assieme ad un abbassamento del tasso di cambio australiano.
Si tratta di due fattori incontrollabili ma che hanno giocato a favore delle cantine australiane presenti sul mercato americano, portando una necessaria ventata di aria fresca.
Ma ritengo che un aspetto molto importante sia dettato dai nuovi trend, attitudini dei consumatori americani che oggi si sono orientati sempre pi verso vini di una qualit maggiore, prodotti da “artigiani” e comprati in “boutique” del vino.
Non sono trend passeggeri ma, anzi, entreranno a far parte del modus operandi della Generazione Y e, in generale, di tutti i consumatori del mercato americano.

Tutti questi trend giocano a favore dell'Australia per via dell'ampia offerta premium della scena del vino australiano.
Confrontando i nostri dati sulle esportazioni con quelli delle vendite, c' stata una riduzione nei volumi di vendita a inizio 2011 accompagnata, per, da un'anomala crescita per la fascia 15 – 20$.
Quindi abbiamo creato un questionario per gli importatori americani riguardo le loro cifre di domanda e offerta.
I feedback che abbiamo ricevuto erano quasi tutti positivi.
Era come cercare un ago in un pagliaio ma siamo stati in grado di identificare il trend premium e quello regionale, che sviluppiamo da allora.
Quali consigli utili pu dare a tutte quelle cantine che vogliono espandersi in seguito allo sviluppo di nuovi trend che riguardano la loro variet o la loro regione?
Al di l di prezzi e obiettivi di vendita, questi sono i consigli per avere successo negli Usa:
Genuinit del Brand: alla base ci devono essere un vino di elevata qualit, un brand solido e una cantina con una storia coinvolgente.
Radici e un approccio personale al mercato: importante concentrarsi su alcuni mercati chiave negli Usa e costruire a partire da l. La rete di distribuzione va costruita stato per stato ed necessario sviluppare un business plan con basi solide per ogni mercato. importante anche avere un rapporto stretto con i commercianti e i consumatori locali.
Le partnership costruiscono i brand: costruire un brand competitivo sul mercato americano difficile se fatto da soli. importante quindi lavorare a stretto contatto con i propri importatori e distributori. Il supporto una parte fondamentale nella crescita di qualsiasi brand.
Ammettiamo che leggere le parole della Slade ci siamo sentiti orgogliosi noi di Wine Meridian non tanto perch sono le cose che ripetiamo da tempo ma perch siamo convinti che sulla partita dei vini "identitari", di "genuinit dei brand" il vino italiano ancora ha tantissime carte da giocare.