

Mercato Usa now is the right time

scritto da Fabio Piccoli | 6 Marzo 2018



È stato molto interessante il seminario introduttivo di **Vinexpo New York** che si è concentrato da un lato a come sfruttare al meglio un evento fieristico come questo e dall'altro a come definire una strategia adeguata di sviluppo sul mercato Usa.

Avevamo due scelte nel dare il titolo a questo articolo: è il tempo giusto per entrare nel mercato Usa o **"go slow and go smart"** (accetta di andare piano ma in maniera intelligente).

Abbiamo scelto il primo perché ci è sembrato il più ottimista ma partiamo dal secondo titolo quello che ci è stato ispirato da **Brian D Rosen, ceo di BevStrat inc**, ma una sorta di guru della distribuzione di bevande alcoliche nel mercato

statunitense (presente in 22 Stati con circa 200 dipendenti). Non a caso viene considerato come il **maggiore esperto americano del three-tier system** (il sistema a tre livelli di distribuzione delle bevande alcoliche negli Usa), della distribuzione nell'off premise (distribuzione moderna) e delle strategie di marketing sulle bevande alcoliche.

Brian, in perfetto stile pragmatico americano, non ha usato mezze misure nel suo intervento ai purtroppo pochi produttori italiani presenti: "Il **mercato del vino negli Usa forse non è mai stato così ricettivo** come oggi ma guai a farsi illusioni sarà per voi una lotta sul campo, dovete portare via il posto a qualcun altro e per riuscirci devi puntare su tre aspetti: prezzo, una storia credibile da raccontare e una chiara personalità qualitativa del prodotto".

Ma Brian non si è fermato qui e ha aggiunto: "**Non dovete preoccuparvi a creare new drinkers** (nuovi consumatori), quelli ci sono già, **dovete convincerli** con le vostre storie, la vostre novità, le vostre peculiarità, ma soprattutto **dovete accettare il concetto di partire piano** (e in piccolo) monitorando in maniera intelligente la correttezza delle vostre strategie (tradotto dal suo efficace go slow, go small, go smart)".

Dal nostro punto di vista molto importante il consiglio del ceo di BevStrat, soprattutto per le nostre piccole e medie imprese che spesso sono alla ricerca del "miracolo americano", attraverso l'importatore che ti risolve tutto, costruisce il brand al posto tuo e soprattutto ti fa fare grandi numeri e grandi margini.

"È un'illusione pericolosa " hanno spiegato un po' tutti gli intervenuti " e per questo è molto più **efficace pianificare una strategia di almeno un triennio** dove si è disponibili a **partire anche con piccoli numeri e di verificare strada facendo la validità delle azioni realizzate**".

"Gli importatori " ha detto Brian Rosen a questo riguardo "

sono ben felici se voi siete disponibili ad accompagnarli (anche fisicamente) nel processo di costruzione del vostro brand nel loro mercato. Per questa ragione **meglio gestire bene 40-50 account piuttosto che averne 400-500** ma non essere in grado di seguirli in maniera adeguata”.

Anche il noto **presidente di Bevology, Steve Raye**, uno dei maggiori esperti di distribuzione del vino negli Usa, consulente di molte aziende e molto spesso in Italia, ha ricordato a tutti i presenti, qualora ce ne fosse ancora bisogno: **“Non aspettatevi che sia l’importatore a costruire il vostro brand** negli Usa, lo dovete fare prima voi anche attraverso un piano di investimento economico chiaro. Che non significa investire un mare di soldi ma farlo in maniera mirata, in relazione a quale target si vuole intercettare”. “Ad esempio ” ha proseguito Raye ” **anche sul fronte dell’advertising è probabilmente meglio investire nel trade media** piuttosto che illudersi che una campagna social vi rende visibili e autorevoli a basso prezzo. Tutti ormai sanno che anche una “semplice” campagna adv facebook può diventare efficace se si fa un investimento economico importante”.

Altro elemento emerso durante il seminario, la **crescita dei cosiddetti secondi e terzi mercati**, cioè lo sviluppo del wine business negli Stati e città “minori” degli Usa. “Ma vanno conosciuti bene ” hanno detto sia Steve che Brian ” perché **hanno target molto diversificati**, ma potrebbero essere anche più ricettivi a novità che escono dal mainstream classico dei brand del vino più noti. **L’audience è più ridotta** normalmente ma questo **non** significa che sia **meno interessata** e questo può essere un gran vantaggio anche per quei produttori provenienti da territori meno noti. Vi sono poi cosiddetti Control State, come la Pennsylvania dove non è facile entrare (come negli altri mercati monopolistici), ma poi potrebbe essere più facile rimanerci in maniera efficace e remunerativa”.