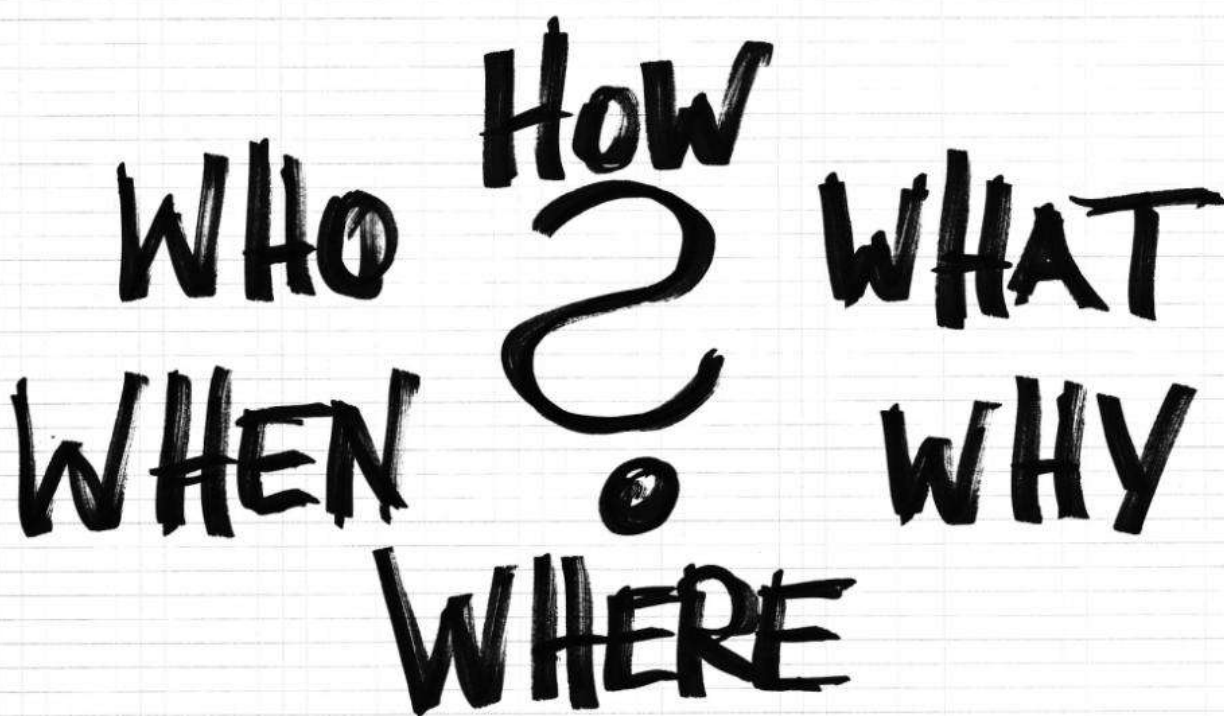


# Quell'insofferente mercato del vino

scritto da Fabio Piccoli | 24 Giugno 2016



In questi giorni svolgendo il nostro consueto tour italiano per incontrare le imprese, in particolare per pianificare le prossime azioni da inserire nell'80cm vino, abbiamo raccolto alcune loro sensazioni rispetto alle attuali dinamiche del mercato.

Come sempre da questi incontri, per noi preziosi, emergono varie valutazioni che ci piace condividere con i nostri lettori per allargare il più possibile la discussione a tutta la nostra filiera vitivinicola.

Se dovessimo trovare un denominatore comune tra i diversi commenti e valutazioni che abbiamo raccolto potremmo parlare di un mercato "insofferente" e, per certi aspetti, di difficile interpretazione.

Insofferente perché appare talvolta "frustrato" dal non

riuscire a trovare una chiave nella selezione dei prodotti. Quest'offerta sempre più ampia, questo indubbio aumento di player che cercano "fortuna" sui mercati internazionali, sta certamente generando quella che potremmo definire una confusione commerciale.

Se a questo aggiungiamo le evoluzioni degli stili di consumo sempre più veloci, il dinamismo impressionante della ristorazione in molti Paesi, è chiaro che i buyer mondiali del vino si trovano di fronte a problematiche di non certo facile soluzione.

E la loro reazione, come ci hanno raccontato molti produttori ed export manager, è di paura, diffidenza, resistenza ai cambiamenti.

"Convincere i nostri importatori a coinvestire con noi per aumentare le nostre relazioni di mercato, in particolare con una ristorazione sempre più dinamica, ad avvicinarci maggiormente ai consumatori finali, spesso è impossibile", ci raccontava nei giorni scorsi un importante produttore della Valpolicella.

"Talvolta assistiamo un po' impotenti a dei mercati che cambiano, ad un trade che si evolve, a dei consumatori che esprimono nuovi fabbisogni", ci sottolineava un altro produttore siciliano.

"È molto indicativo, ad esempio, quello che sta succedendo in Germania in questi anni dove, a fronte di una evoluzione incredibile della ristorazione, sostanzialmente il mondo degli importatori sembra ancora fortemente ancorato al passato con la difficoltà oggettiva di ampliare le loro relazioni, i loro contatti commerciali", si è sfogato con noi un produttore friulano.

"Giorni fa un nostro importatore negli Usa ci spiegava come prima del 2008 loro avevano pochi clienti che facevano acquisti in grandi quantità, ed oggi sono costretti ad avere molti più clienti che fanno acquisti molto più ridotti. Questa evoluzione gli costringe ad ampliare le loro reti commerciali e trovare nuove vie per aumentare la notorietà dei brand che commercializzano ad un pubblico più ampio", ci ha raccontato

un export manager di una nota azienda di Soave.

Sempre lo stesso export manager di Soave ci raccontava di uno sfogo di un importatore statunitense che criticava l'atteggiamento di alcuni produttori, non solo italiani per la verità, che "pensano che oggi sia sufficiente un buon rating su riviste importanti americane per sfondare sul nostro mercato. Non capiscono che i tempi sono cambiati".

Di fronte a tali cambiamenti, però, quello che emerge è che la relazione tra produttori e "intermediari commerciali" (importatori e distributori in primis) sia sempre più difficile.

Insofferenti i primi che osservano spesso i loro importatori "sordi" alle sollecitazioni del mercato e spesso sordi anche di fronte alla disponibilità delle aziende di investire nel supporto alle azioni di marketing e di comunicazione ("abbiamo offerto un wine ambassador al nostro importatore in Germania per seguire specificatamente i nuovi clienti ristoratori ma ci è stato risposto picche", ci ha raccontato un produttore toscano), dall'altro i secondi che faticano a trovare nuove strategie di sviluppo della loro attività commerciale e non sempre, va detto con onestà, trovano aziende realmente disponibili a coinvestire con loro.

Quello che è certo è che in questa fase così importante per il futuro del vino italiano sui mercati internazionali si debbano trovare nuove vie di sviluppo e di organizzazione della commercializzazione e promozione dei nostri vini (sicuramente è un problema che condividiamo con altri Paesi produttori ma questo mal comune mezzo gaudio non può rappresentare una consolazione).

Sono le ragioni che ci portano ad insistere nel sottolineare l'importanza dello sviluppo di nuovi progetti, anche nell'ambito dell'Okm vino, capaci di rinnovare anche i modelli di commercializzazione, di comunicazione, di formazione delle reti commerciali, di selezione di nuove figure professionali a partire dai brand manager, wine ambassador, insomma professionisti capaci di abbinare grandi capacità comunicative a competenze commerciali.