

# Quello che abbiamo imparato a Vinexpo New York

scritto da Fabio Piccoli | 9 Marzo 2018



La due giorni del Vinexpo di New York ci ha confermato alcune cose che avevamo già intuito e insegnato delle altre che vogliamo condividere con i nostri lettori.

Innanzitutto partiamo dal giudizio complessivo sulla manifestazione di cui avevamo già dato alcuni pareri dopo la prima giornata ([link](#)).

Secondo i dati forniti dall'organizzazione gli espositori sono stati circa 500 provenienti da 23 diversi Paesi e i visitatori sono stati esattamente 3.446.

Gli organizzatori, a partire dal patron Guillaume Deglise, si sono dichiarati molto soddisfatti di questa prima edizione che a loro parere ha visto la partecipazione di autorevoli buyer e ha dato la possibilità di oltre 1.000 appuntamenti

preventivamente definiti nell'ambito del programma "One to Wine Meetings".

Questo il giudizio degli organizzatori. Dal nostro osservatorio cosa abbiamo visto invece. Innanzitutto che la partecipazione è stata sì autorevole (nel senso che erano operatori veri e attivi sul mercato) ma in gran parte rappresentata da piccole se non addirittura piccolissime realtà, spesso di recente costituzione.

Ma su questo fronte riteniamo che non hanno "sbagliato" gli organizzatori francesi ma semplicemente è lo specchio attuale della realtà di importazione e distribuzione del mercato statunitense.

I distributori big, ma anche molti di medie dimensioni, hanno da tempo portfolio prodotti strapieno e difficilmente sono interessati a nuovi ingressi se non per sostituire qualche brand che dà poche soddisfazioni.

Pertanto, allo stato attuale, il dinamismo sul mercato Usa, se così si può definire, è concentrato su due aspetti: da un lato una miriade di piccole realtà di importazione che sono interessate a costruirsi un portfolio vini originale e dedicato e specifiche nicchie di mercato; dall'altro dai cosiddetti "importatori tecnici" che hanno capito il desiderio di molte imprese, soprattutto europee, di entrare sul mercato Usa ed offrono loro la possibilità di "portare" i vini in magazzini americani, ma da lì in poi il gioco torna nelle mani delle aziende.

Nel concreto questo volto attuale del mercato statunitense comporta una serie di conseguenze sulle strategie di sviluppo dell'export da parte delle imprese vitivinicole.

Innanzitutto l'obbligo di presidiare costantemente (e non più con un paio di visite all'anno) un mercato che oggi è caratterizzato da importatori che spesso hanno dimensioni inferiori (in termini di risorse umane) alle imprese che devono rappresentare.

Per le piccole imprese, la gran parte del sistema vino Italia, e alcune di queste erano presenti al Vinexpo di New York, significa doversi organizzare in maniera completamente diversa rispetto al passato. Trovare l'importatore interessato non è così problematico ma per poter costruire una presenza sul mercato sensata e proficua significa investire oggi almeno in un resident manager in grado di accompagnare costantemente la distribuzione dei propri vini.

Ma questo vale per tutte le imprese che oggi vogliono realmente costruire una strategia vincente sul mercato Usa.

Per gran parte di queste imprese l'investimento in un resident manager, capace di seguire più importatori e distributori sul mercato Usa, è fuori dalla loro portata. E per questa ragione, dal nostro punto di vista, non ci sono molte opzioni se non quella della rete di impresa.

Noi siamo sempre più convinti che, e questo non vale solo per il mercato statunitense, il futuro dell'internazionalizzazione delle imprese del vino italiano passerà inevitabilmente dalla capacità e coraggio di intraprendere la strada della collaborazione, condivisione attraverso diversi modelli di reti di impresa.

Ma Vinexpo New York, confermandoci le sempre più crescenti complessità sui mercati internazionali, ci ha anche insegnato che l'export non può assolutamente essere vissuto come un obbligo da parte di molte, troppe aziende. Noi siamo convinti che molte realtà italiane devono investire maggiormente sul proprio mercato locale a partire dalla vendita diretta in azienda. Cercare a tutti i costi "fortuna all'estero" come si diceva un tempo, senza poi avere strategie precise e volontà di costruire modelli di collaborazione con altre imprese, rischia di diventare un azzardo con poche possibilità di successo.

Noi lo ripetiamo da tempo, essere oggi profeti in Patria è il miglior viatico per poter essere domani soddisfatti anche sui mercati internazionali.

Ultima riflessione da New York. Questa prima edizione di Vinexpo negli Usa ci ha fatto capire come molti nostri competitor, a partire da Australia, ma anche Argentina, Uruguay, Cile, si stanno muovendo con sempre maggiore coesione. Noi eravamo l'unico Paese espositore senza un "cappello" nazionale. E' un limite, questo, che riduce molto la nostra visibilità e testimonia la nostra cronica difficoltà a fare sistema.

Noi nel nostro piccolo abbiamo messo insieme 12 aziende ma l'obiettivo, se ci crediamo, è quello di portare all'edizione 2019 di Vinexpo New York (date già confermate il 4-5 marzo) un'area finalmente chiamata Italia.

Ultima annotazione per gli organizzatori. La divisione quest'anno dell'area espositiva in due piani diversi (quello alto alla Francia, Spagna, Grecia e Austria) e il sotterraneo a tutti gli altri, compresa l'Italia, è un errore che non conviene ripetere. E questo a vantaggio dell'immagine complessiva del vino nel più importante mercato al mondo.