

Vietnam viaggio all'interno di un mercato emergente

scritto da Fabio Piccoli | 5 Ottobre 2018



Arrivare a Saigon, oggi Ho Chi Min City (anche se qui continuano a chiamarla Saigon), per chiunque abbia vissuto gli anni 70 inevitabilmente evoca diverse emozioni. Ci avessero detto che un giorno saremmo venuti qui per vendere vino italiano non ci avremmo sicuramente creduto. Eppure oggi il Vietnam ha un'economia in crescita e soprattutto un mercato sempre più interessato e curioso anche nei confronti di un prodotto "anomalo" come il vino.

E' chiaro che si sente ancora forte il background francese di questo popolo e non a caso è ancora la Francia a detenere la leadership sul fronte dell'export dei vini, ma i tanti importatori incontrati a Saigon e poi ad Hanoi, ma anche i numerosissimi sommelier (è una categoria professionale in grande crescita in tutta l'Asia) e wine manager di hotel e ristoranti, ci hanno confermato come l'Italia del vino abbia tante potenzialità ancora inesprese nel loro Paese di 90 milioni di abitanti.

Di fatto dopo la Francia è il Cile che ci precede nell'export in questo affascinante Paese e questo testimonia come si possa

fare molto di più per scavalcare posizioni in questa classifica. E come riuscirci? La ricetta, se così la possiamo chiamare, ce l'hanno suggerita i tanti operatori che abbiamo incontrato: innanzitutto organizzare eventi come questo di Unexpected Italian, una nuova società italiana che si sta specializzando in iniziative b2b nel sud est asiatico con l'obiettivo di costruire una rete di piccole e medie imprese italiane che vogliono sviluppare il loro export sui mercati internazionali.

Va fatto un grande plauso ad Unexpected Italian (rappresentata da Marco Farné, Alessandra Castelli e Stefano Sermenghi) perché sono riusciti ad organizzare due appuntamenti a Saigon e Hanoi di ottimo livello grazie ad un impegno durato oltre un anno per arrivare a selezionare i migliori importatori ed operatori commerciali di questo Paese. Uno sforzo che testimonia come sia ancora oggi possibile organizzare eventi b2b utili alle imprese ma è fondamentale conoscere in profondità il trade e gli opinion leader da coinvolgere. Sicuramente prezioso anche il contributo dell'Italian Trade Agency (Ice) – rappresentata in Vietnam da Paolo Lemma – che ha dimostrato l'utilità delle istituzioni quando si muovono con obiettivi molto operativi e concreti.

Ma oltre agli eventi è essenziale costruire un presidio costante della comunicazione del vino italiano in Vietnam e, in questa direzione, preziosa è l'attività dei sommelier che in questo Paese, ma non solo, giocano un ruolo chiave nelle scelte degli importatori e, più in generale, di tutto il trade. Il loro ruolo, inoltre, nell'educazione dei consumatori è fondamentale per lo sviluppo del nostro vino soprattutto nei mercati emergenti.

A guidare le degustazioni nelle due città vietnamite c'era Alex Thinh, uno dei sommelier più autorevoli del Vietnam che è stato molto bravo nel raccontare le straordinarie diversità del panorama vitivinicolo italiano.

“La vostra eterogeneità vitivinicola – ci ha spiegato – è la vostra forza ma anche il vostro limite, per questo è fondamentale che organizziate molta più attività educativa in

un Paese come il nostro. Noi sommelier organizziamo molti tasting durante l'anno e sarebbe prezioso per il sistema del vino italiano sfruttare la nostra rete di attività".

Ma altro ingrediente della ricetta per avere successo in Vietnam è avere "uomini sul campo". L'export manager classico "mordi e fuggi" purtroppo non è più una figura adeguata per sostenere la presenza di un brand su un mercato, tanto meno se questo è emergente e necessita pertanto maggior presidio.

E su questo fronte non ci stancheremo mai di sottolinearlo può giocare un grande ruolo la rete di impresa per le pmi del vino italiane. Reti di impresa per condividere resident manager capaci di accompagnare importatori e distributori ma anche per supportare l'attività formativa del trade e dei consumatori.

In conclusione di questa prima esperienza, di cui a breve faremo avere anche commenti delle aziende presenti, ci piace lanciare un segnale di vero ottimismo nei confronti del mercato del Vietnam che potrebbe rappresentare anche un trampolino "alla nostra portata" per tutto il sud est asiatico. L'Asia, infatti, non è "solo" la Cina.