

Visioni e strategie per l'export del vino: intervista a Giancarlo Voglino, cofondatore di International Exhibition Management

scritto da Claudia Meo | 24 Maggio 2024



In un momento complesso come quello attuale, in cui su tutti i mercati si è fermata la crescita tumultuosa che l'export del vino ha mostrato negli ultimi vent'anni, è importante sentire la voce degli operatori, di chi sui mercati di tutto il mondo opera da un quarto di secolo, come International Exhibition Management, fondata nel 1999 da **Giancarlo Voglino** e **Marina Nedic**.

Giancarlo, quali sono gli elementi congiunturali che stanno caratterizzando l'attuale momento di mercato?

Siamo in presenza di un insieme di fattori che stanno creando una situazione di complessità nel mercato del vino. Anzitutto va considerato che le **abitudini** dei consumatori stanno **cambiando**, in ragione della crescita anagrafica dei boomers, che hanno sostenuto il mercato per decenni; i millennials si sono appena affacciati sul mercato del vino mentre i più giovani devono ancora trovare il proprio approccio. Le politiche salutiste, con il riflesso mediatico che si sta generando, non aiutano l'export del vino; nella ristorazione sono in atto mutamenti, il modello del sommelier che lavora per un unico ristorante è sempre più spesso sostituito dalla figura del sommelier buyer che lavora per più aziende dell'horeca. Occorre poi considerare che si sta creando una **concorrenza** nei confronti del vino anche da parte di prodotti non alcolici, come sta accadendo, ad esempio, per effetto dell'apertura nei confronti della cannabis negli Stati Uniti. Siamo poi nel mezzo di due guerre, e l'inflazione colpisce molto i consumi fuori casa.

Ma ritengo, dopo un ventennio di crescita come quella che c'è stata, che il fenomeno a cui stiamo assistendo sia del tutto **prevedibile**. Credo sia importante riflettere sulla normale ciclicità degli andamenti di mercato e non vivere il momento attuale con drammaticità. Piuttosto, la fase congiunturale in atto deve essere colta come una opportunità di lettura dei fenomeni in corso.

La **ciclicità** è insita nel concetto di mercato. Pensiamo a cosa è successo negli USA: se trent'anni fa il mercato americano mostrava di prediligere vini di facile consumo, sull'onda di un grande nuovo pubblico che si avvicinava al consumo di questa bevanda, lo stesso mercato ha poi cominciato gradualmente ad apprezzare vini di maggiore complessità, struttura, alcol e pregio. Oggi il mercato americano, che si è

mostrato in grado di apprezzare eccellenze italiane come i Supertuscan, solo per fare degli esempi, è irriconoscibile rispetto a quei tempi. Oggi stiamo assistendo ad una ciclicità inversa, con un consumo che si sta spostando verso vini di minore gradazione e struttura.

Quali sono le strategie più indicate oggi con riferimento ai mercati esteri?

Credo che i produttori siano chiamati ad una attenta **visione imprenditoriale**, che per definizione è sempre di lungo termine: è il momento di riflettere e di ascoltare; è il momento di mantenere i rapporti, non abbandonare le proprie posizioni acquisite. In un quadro estero che potrebbe portare alla facile rassegnazione, o a un pericoloso attendismo, penso che sia importante mantenere la presenza sui mercati già **presidiati**. Non c'è niente di più sbagliato in questo momento di rinunciare ad affacciarsi sui propri mercati, in quanto, indipendentemente dai nuovi contatti commerciali che possono aprirsi, andare all'estero significa comunque imparare qualcosa, e quindi fare un passo in avanti per trovare le soluzioni.

Pensi che una politica mirata di prodotto possa aiutare a fronteggiare un momento come quello attuale?

Bisogna distinguere due tipi di operatori: se parliamo degli imbottiglieri, oggi molto presenti nel mercato sotto forma di grandi concentrazioni societarie, è chiaro che c'è una **maggiore flessibilità di prodotto** ed è più semplice immaginare strategie di marginalità sui grandi numeri. Chiaramente chi fa vino dal vigneto deve fare i conti con i lunghi tempi di produzione, a partire dall'impianto, e pertanto una strategia di radicale cambiamento produttivo richiede un orizzonte temporale molto lungo. Questi tipi di operatori possono adeguare **parzialmente** la propria gamma, cercando di avvicinare il prodotto alle attese del mercato, senza però stravolgere

posizionamento e immagine del prodotto stesso. È un po' la difficoltà in cui stanno versando i produttori francesi in questo momento che, a causa di una certa rigidità, stanno facendo fatica a creare prodotti diversi da quelli tradizionalmente offerti.

Credo che da questo punto di vista i produttori italiani siano **avvantaggiati**: avendo nei decenni scorsi lavorato per aggiungere complessità, struttura e peso ai nostri vini, oggi compiere qualche passo nella direzione opposta non è impraticabile.

Come credi debbano impattare le dimensioni aziendali nelle scelte di internazionalizzazione?

Non ne faccio semplicemente una questione di dimensioni: credo che le aziende debbano prendere coscienza di **cosa sono** e di **come sono attrezzate** e, in base a ciò, valutare come affrontare i mercati. Certamente, le aziende più strutturate avranno maggiore margine di manovra nelle proprie strategie di marketing. Aziende piccole e medio piccole, naturalmente, dovranno faticare di più delle altre per capire le proprie priorità e agire di conseguenza. Credo che la strategia giusta dipenda anzitutto dalla propria **organizzazione di mezzi, risorse umane e finanziarie**; inoltre, dal **tipo di prodotto** che si propone e dal **segmento di prezzo** in cui rientra.

In questo momento è meglio rimanere sui propri mercati abituali oppure investire su nuovi mercati?

I mercati maturi, e maggiormente consolidati per le aziende, **non** possono essere **trascurati** in questo momento. Affacciarsi su nuovi mercati non potrà mai produrre i flussi economici e finanziari dei mercati già battuti, e in generale credo sia sbagliato attendersi risultati immediati da azioni estemporanee. Colgo l'occasione per sottolineare un concetto a mio avviso molto importante: il **tempo di attesa** per iniziare a

vedere i primi effetti su un nuovo mercato è **sempre lungo**. Questa consapevolezza deve guidare tutte le strategie di internazionalizzazione. Anche nei casi fortunati, in cui nelle prime missioni su un mercato si trova subito un importatore, deve essere chiaro che il lavoro su quel mercato è solo all'inizio. Trovare l'importatore è certamente un risultato auspicato, ma è solo il **primo passo** di una strategia di export che per essere adeguatamente sviluppata richiede anni. Il produttore che trova l'interlocutore giusto su un nuovo mercato deve iniziare a investire in quel rapporto, frequentarlo, sapere quali sono gli altri clienti del proprio importatore, seguire da vicino le iniziative commerciali che l'importatore sta mettendo in atto.

Quanto conta la formazione degli operatori professionali per presentare al meglio il vino italiano all'estero?

Conta enormemente, e non soltanto sui nuovi mercati: anche i mercati consolidati hanno bisogno di **aggiornamento**. Per i vini italiani trasmettere bene le peculiarità dei nostri vini è fondamentale: capire la diversità e la complessità della nostra offerta è un prerequisito per poter percepire l'identità del vino italiano. Penso che si possano distinguere 3 momenti: quello della **formazione**, in cui si trasmette a sommelier e altri operatori come "maneggiare" il vino italiano; l'**educazione**, volta a trasmettere il valore produttivo della nostra offerta, veicolare la ricchezza e la diversificazione della nostra produzione; lo **storytelling**, per trasmettere i valori legati al territorio, alla famiglia, all'identità del produttore e quindi del suo vino.

In base alla tua esperienza quali sono oggi i punti di forza e le criticità del sistema fieristico internazionale?

La fiera è sempre una **vetrina privilegiata**, è un momento di grande attenzione e attrazione. Abbiamo creduto che per

effetto del Covid le fiere avessero perso di appeal, ma la storia ha dimostrato che il mercato del vino non si è fermato. D'altro canto penso che ci sia un sensibile tema di costi da considerare: l'onere della partecipazione a una fiera per un'azienda non è limitato al prezzo dello stand, ma deve includere i costi di viaggio, di permanenza, l'organizzazione di attività collaterali; non ultimo, l'impegno di tempo delle risorse aziendali, che, indirettamente, è sempre un costo.

È in corso un processo di **razionalizzazione del sistema fieristico**, soprattutto in Europa, con le diverse piazze che si contendono il predominio. Ed è certamente un tema aperto, dal momento che il potere di acquisto delle aziende è limitato, i budget sono in corso di revisione e le aziende si trovano a dover decidere su quale vetrina esporsi.

Crediamo che una valida soluzione sia quella di partecipare a **missioni organizzate all'estero in più tappe**, nelle quali, in pochi giorni e con un esborso limitato, si ha la possibilità di conoscere diversi importatori provenienti dal mercato visitato e dalle aree limitrofe. Gli importatori stessi sono agevolati da proposte di questo tipo, in quanto hanno la possibilità di conoscere, in un'unica occasione, diverse aziende italiane. Riteniamo che oggi l'esigenza di raggiungere il buyer giusto sia ancora più sentita. Analizzare il mercato e riuscire ad intercettare questo tipo di operatore non è facile e richiede molto tempo. Partecipare ad un evento organizzato permette di incontrare gli operatori giusti per il proprio business impiegando un periodo di tempo limitato e contenendo l'investimento della missione.