

Il post Covid ci deve restituire le relazioni con l'Europa

scritto da Fabio Piccoli | 18 Giugno 2021



Spesso le soluzioni le abbiamo sotto gli occhi ma proprio per questo facciamo fatica a metterle a fuoco. Intervistando nei giorni scorsi [Stevie Kim](#), la vulcanica **managing director di Vinitaly International**, ho avuto la classica illuminazione, qualcuno potrebbe più semplicemente parlare della scoperta dell'uovo di Colombo. Stevie, tra le moltissime cose che mi ha raccontato, ha sottolineato come lei ritiene che nel post pandemia viaggerà molto meno, soprattutto verso i Paesi più lontani. Detto da lei, una con la valigia sempre in mano, su e giù da decine di aerei ogni mese, è stata un'affermazione che non poteva non colpirmi.

“Fabio – mi ha detto – **ho scoperto il piacere dell'andare in auto in Paesi più vicini, senza vincoli di orari prefissati**. E penso che continuerò a farlo anche quando saremo completamente fuori da questa situazione. E ritengo che come me dovrebbero farlo anche i produttori di vino, gli export manager, al fine di **riscoprire l'importanza dei mercati europei** che forse in

quest'ultimo decennio abbiamo troppo trascurato".

E se lo dice Stevie Kim che con il suo Vinitaly International ha accompagnato le imprese del vino italiane, in questi anni soprattutto in Asia e in Nord America, è il caso di riflettere bene.

Non si tratta, infatti, a mio parere, "solo" di una questione geografica, anche se la possibilità di raggiungere in auto Paesi come la Germania, l'Austria, la Svizzera, l'Olanda, il Belgio, ma anche tutto **il nord ed est Europa**, deve essere oggi considerato **fattore strategico** di estrema importanza **per tutti coloro che si occupano di export vitivinicolo**.

Da parecchi anni, infatti, stiamo parlando dell'**importanza di presidiare i mercati**, che non è più sufficiente selezionare un buon importatore, ma è fondamentale **costruire nel tempo il proprio brand sui mercati internazionali**. Attività che richiede non pochi investimenti dal classico accompagnamento degli importatori alle iniziative promozionali sui punti vendita, per non parlare delle relazioni con media e influencer. Tutte attività che richiedono una costante presenza sui mercati e abbiamo purtroppo sperimentato direttamente in questi ultimi anni quanto molte aziende del vino italiane (potremmo dire la maggioranza) fatica fortemente ad avere un presidio adeguato nei Paesi in cui sono presenti.

Forse c'è voluta la pandemia (ovviamente è una provocazione) per comprendere che prima di andare lontano è bene instaurare buoni rapporti commerciali con le realtà più vicine. Su questo fronte entra in ballo un aspetto anche questo troppo spesso trascurato e cioè quello relativo ai **criteri di scelta di un mercato**. In tanti anni di viaggi in giro per il mondo ad accompagnare imprese del vino in fiere e b2b ho avuto spesso la sensazione che molte di quelle aziende arrivavano a quegli appuntamenti con criteri molto casuali: della serie "mi è arrivato l'invio di questo evento e ho deciso di parteciparvi", "ho visto che ci vanno altre aziende che

conosco e allora forse fa anche al caso mio”.

Anche tra le aziende che dichiarano di scegliere i mercati da affrontare con criteri di analisi molto razionali in realtà spesso si limitano agli aspetti basilari: “gli Usa sono il principale mercato mondiale, non posso non esserci”, “la Cina è un mercato ‘emergente’ di grandi prospettive, non posso non affrontarlo”, e così via. Quando nei nostri **Campus export manager** affrontiamo il tema dell’attrattività dei mercati ci accorgiamo come spesso questa sia una delle tematiche più difficili per molti manager e imprenditori del vino italiani.

Mi rendo conto che **non è facile teorizzare sulle strategie di approccio ai mercati del vino**, la stessa loro classificazione (maturi, stabili, in crescita, emergenti e nuovi emergenti) può essere talvolta fuorviante, con mercati maturi, ad esempio, che comunque continuano ad offrire molte più opportunità rispetto a molti mercati emergenti. Come pure i dati macroeconomici relativi ai volumi e ai valori dell’import su un determinato mercato non sono certo sufficienti per comprendere le reali opportunità di sbocco di un’azienda in quel Paese.

Ciò non toglie che **tutti i dati**, le informazioni che si possono acquisire, sia quelle relative agli andamenti economici e demografici di un Paese sia quelle specifiche del mercato del vino (import, prezzo medio vino importato, ecc.), **sono fondamentali per arrivare a delle scelte meno improvvise**. Ma rimane la capacità di presidiare il mercato, di accompagnare lo sviluppo del proprio brand su quel determinato Paese, la chiave fondamentale per poter avere successo. Ed è allora per questo che oggi diventa **strategico valutare se alcuni mercati vicini possono rappresentare delle reali opportunità per molte imprese del vino italiane**.

Su questo fronte è altresì essenziale che tutte quelle società che in questi anni si sono impegnate nell’organizzazione di eventi b2b in Paesi remoti si attivino anche su mercati più

vicini. E lo potranno fare probabilmente anche meglio, con la possibilità di monitorare in maniera più diretta i diversi profili di importatori, di opinion leader, di media.

Sempre in questa direzione, inoltre, ben vengano le **risorse dell'0cm vino** per la promozione nei Paesi terzi, ma si dovranno studiare anche formule per **valorizzare il vino italiano sui mercati europei** (a partire da quelli fuori dall'UE come Svizzera, Regno Unito, Norvegia, Azerbaigian, ecc.). Senza dimenticare le **iniziative del sistema vino Italia** che si potrebbero realizzare in molti Paesi europei al fine di costruire punti di coordinamento dell'attività promozionale e b2b al servizio delle imprese del vino italiane.

Qui evito di entrare ancora una volta nella polemica di quali saranno le istituzioni o gli enti preposti a tale attività anche se ora più che mai il Ministero delle politiche agricole dovrà fare chiarezza ed evitare le solite storiche dispersioni di risorse ed energie. Se un tempo si dichiarava, più o meno tutti, che la "Cina era vicina", forse (anzi cancelliamo il forse) illudendosi troppo, oggi possiamo affermare che **le opportunità le abbiamo veramente vicine...a portata d'auto.**