

L'export in Cina. Parla un importatore italiano:

scritto da Fabio Piccoli | 10 Ottobre 2014



Da mesi Wine Meridian pubblica articoli sul tema della promozione del vino italiano sui mercati internazionali. Riceviamo quotidianamente molti commenti su questa tematica sia da imprenditori del vino che da operatori commerciali. Si tratta di opinioni, consigli per noi preziosi in quanto promuovere al meglio la nostra offerta enologica è la base fondamentale per costruire opportunità concrete per le nostre aziende e accrescere la nostra reputazione vitienologica nel mondo.

Quasi sempre teniamo per noi questi commenti che vanno ad accrescere moltissimo la nostra conoscenze su un fronte così complesso, ma a volte ci imbattiamo in opinioni che riteniamo utilissime per arricchire concretamente di contenuti questa importante tematica.

Tra queste ultime vi è sicuramente quella di Augusto Bordini, comproprietario e general manager di una piattaforma di importazione di food & wine italiano in Cina (Chengdu Two Lions Trading Co ltd).

“Gentile direttore, la leggo sempre con piacere perché fornisce spunti di riflessione interessanti nonché dati utili allo svolgimento del nostro lavoro.

A mio parere esiste un errore di fondo nel sostegno all'export del vino italiano all'estero: il dibattito rimane sempre incentrato su due aspetti: il primo è se l'internazionalizzazione debba avere un motore centrale/nazionale/governativo oppure locale/regionale; il secondo è se sia opportuno finanziare operazioni di promozione delle singole aziende oppure di quelle che operano in forma aggregata (consorzi, reti di imprese, ecc.).

Ciò che non viene mai affrontato come discorso è come dare continuità all'azione promozionale, cioè come far sì che ad una prima azione (evento degustativo, fiera, ecc.) segua un'attività commerciale strutturata ed efficace direttamente sui mercati.

Ci si ferma sempre al primo stadio della discussione.

Ebbene, secondo me ciò che manca è il sostegno alla creazione e alla crescita di presidi stabili all'estero ovvero manca la consapevolezza che un'azione sostenibile di internazionalizzazione debba prevedere lo spostamento del front line dall'Italia ai singoli Paesi di sbocco. Per fare un esempio forse banale, è come se in guerra si pensasse di conquistare un Paese nemico, si vincesse una prima battaglia e poi non si pensasse più né a costruire delle fortificazioni di protezione, né a rifornirle di armi e munizioni, né a procedere da quella vittoria verso l'espansione sul territorio. In pratica, finita quella conquista, si attende pigramente di essere rigettati oltre confine.

Questa situazione la sto vivendo in Cina da lunghi anni.

Arrivano decine di PMI del settore vitivinicolo, in forma singola o aggregata, con azioni autonome o promosse dalle istituzioni. Quasi sempre godono delle agevolazioni ocm o di finanziamenti regionali e/o camerali che coprono le spese di viaggio, di esposizione, di promozione.

Si organizza la fiera, l'evento degustativo, gli incontri con gli operatori. Si realizza un po' di promozione, si mostrano dei filmati, in qualche caso si associa il vino ad altri aspetti della nostra cultura (opera lirica, moda, artigianato, ecc.) e tutto finisce lì.

Dal momento che la delegazione torna in Italia e fino all'anno successivo non c'è più nessun tipo di attenzione o sostegno. E invece è proprio da quel momento che coloro che raccolgono il testimone dalle aziende e devono cominciare a promuoverle avrebbero bisogno di aiuto.

In Cina esistono procedure burocratiche snervanti, oneri di traduzione ingenti, differenze culturali profonde, operatori commerciali giovani ed inesperti. Ogni giorno occorre scalare una montagna per risolvere problemi, spiegare le peculiarità dei singoli vitigni, entrare in relazione con i compratori. E questi sforzi sono integralmente sulle spalle dei privati, come il sottoscritto, che fungono a tutti gli effetti come i testimonial dell'Italia nel mondo.

Sono grandissimi sforzi organizzativi e finanziari che non vengono neppure rilevati in Italia e che mettono in seria apprensione durante tutto il corso dell'anno.

In questo sforzo, siamo lasciati soli. Le rappresentanze diplomatiche più illuminate ed attive ci aiutano nel creare occasioni di visibilità, ma altro non possono fare.

Per l'Italia non esistiamo: eppure siamo gli italiani che comprano e rivendono nei mercati di sbocco, siamo coloro che mettono in moto le esportazioni italiane e che costruiscono quel tanto decantato surplus commerciale dei settori agroalimentare e vitivinicolo.

Non ci sono solo i grandi distributori stranieri, quelli che sono l'obiettivo (mancato) di tante missioni, incoming, fiere, B2B organizzati dalle centinaia di istituzioni che si sono affacciate sui mercati esteri.

Ci sono tanti piccoli distributori italiani che svolgono un lavoro prezioso e metodico e sono molto più utili al sistema delle PMI di chiunque altro. Eppure nessuno li ha mai censiti e coinvolti seriamente.

Quando si scoprirà la strategicità di questo anello della filiera commerciale e si provvederà a rafforzarlo con progetti mirati, potrà verificare che i risultati esportativi subiranno una grande impennata.

Come spesso a denunciato lei sul suo magazine, in Cina in

questi ultimi anni si è visto un po' di tutto e, spesso, ciò che si è realizzato ha avuto poco di esaltante.

A mio parere, tra le ragioni di questo insuccesso vi è anche un mondo istituzionale poco competente e frastagliato e, non raramente, con interessi opposti alla creazione di un sistema distributivo forte ed efficiente.

Le faccio un esempio: se per mantenersi e ripagare la propria struttura il sistema pubblico presente in Cina deve vendere servizi all'impresa, è logico che preferisca puntare sul sistema fieristico e sulla promozione di collettive, incassando dalle singole imprese per eventi spot. Se ci fosse già una filiera commerciale consolidata, il suo ruolo andrebbe probabilmente a decadere.

Non a caso, a seguito di eventi fieristici in Cina, in molti giornali si legge: "Grande successo delle aziende italiane a Pechino (o a Shanghai o a Canton): oltre 80 (o 100 o 120, poco importa) espositori nazionali". Foto dei politici di turno e dei responsabili delle collettive, qualche dichiarazione entusiastica dei delegati di qualche associazione e tutto finisce lì. Per molte istituzioni, il risultato è stato raggiunto sul prosieguo degli eventi e sui risultati conseguiti, cala il silenzio.

I dati forniti dall'Istat (o dalla dogana cinese) sono, però, inequivocabili e, spesso, impietosi.

L'anno successivo, nuovo giro, nuovo regalo.

E' ora, però, di cambiare passo perché al sistema servono dei risultati seri e, attualmente, in Cina si sono create delle condizioni favorevoli che vanno sfruttate immediatamente: l'indebolimento dell'euro, la crisi della fascia del lusso (e quindi del vino francese), il cambiamento nello stile di vita e nei consumi che riguarda la popolazione costituita dai giovani fra i 20 e i 35 anni, sono fattori che potrebbero spingere le nostre produzioni molto in avanti, se solo ci fosse un progetto forte che coniugasse comunicazione istituzionale e presenza sul territorio.

In pratica, il cinese dovrebbe imparare a conoscere davvero cosa siamo e dove siamo. E per questo bisognerebbe disegnare

una strategia di medio termine, non solo presentare un'agenda di appuntamenti fieristici."