

# Export, obbligati a progetti di medio lungo periodo

scritto da Fabio Piccoli | 1 Novembre 2019



Siamo reduci da un mese intenso di viaggi che ci hanno portato prima in Corea del Sud, poi in Vietnam per chiudersi infine in Cina.

Viaggi che ci hanno fatto comprendere ulteriormente come l'Asia rappresenti un'area di mercato fondamentale per il vino italiano sia per quanto concerne l'oggi ma anche, e soprattutto, il futuro.

È sempre più evidente, però, che le performance delle nostre aziende anche su questi mercati saranno direttamente proporzionali alla capacità di pianificare strategie di medio-lungo periodo.

Chi infatti ancora oggi pensa di poter affrontare questi mercati con iniziative estemporanee, del cosiddetto "mordi e fuggi" è assolutamente fuori strada.

Ma ad arrivare a queste conclusioni, che come spesso accade

possono apparire ovvie, non siamo noi di Wine Meridian, ma le 48 aziende che abbiamo intervistato in questo lungo tour asiatico.

Abbiamo, infatti, approfittato di questa serie di eventi, per formulare alle aziende presenti due “semplici” domande:

- come ti appare allo stato attuale questo mercato? (abbiamo replicato questa domanda in Corea del Sud, Vietnam e Cina);
- quali sono a tuo parere le azioni che dovresti realizzare per essere competitivo su questo mercato?

Rispetto alla prima domanda la maggioranza degli intervistati si è concentrata in una risposta che potremmo così sintetizzare: “Si tratta di mercati in evidente espansione, dove è crescente l’interesse del trade, dove anche la cultura del vino sembra essere in evoluzione ma sono ancora moltissime le potenzialità inespresse”.

Rispetto, invece, la seconda domanda la risposta maggiormente utilizzata dagli intervistati potrebbe essere così riassunta: “Si tratta di mercati che necessitano un’attenta selezione degli operatori (importatori e distributori) molti dei quali ancora con scarsa esperienza. È necessario un accompagnamento costante degli importatori per creare una notorietà di brand sufficiente a sviluppare del business adeguato. Si devono considerare anche azioni educative, formative almeno per la rete commerciale coinvolta dall’importatore”.

Due risposte che inevitabilmente ci hanno spinto a formulare una terza domanda: “Ma quanto tempo, a vostro parere, sarà necessario per capitalizzare al meglio le potenzialità che avete evidenziato?”.

“Un minimo di tre, massimo cinque anni”, la risposta quasi generale.

Sento già l’osservazione di gran parte di voi lettori: “Ma è ovvio”.

Sarà anche ovvio ma se andiamo poi a vedere quante sono le aziende del vino italiane che hanno pianificato strategie, iniziative nel medio-lungo periodo, ci accorgiamo che sono

pochissime.

Ed è proprio per questo che noi smetteremo di scrivere cose "ovvie" solo quando constateremo la coerenza tra ciò che viene affermato e ciò che viene poi concretamente realizzato.

Ma perché, allora, risulta così difficile tradurre in piani concreti, operativi ciò che appare evidente sul piano teorico? La risposta più semplice è racchiusa nella "scarsità di risorse economiche".

Ma siamo veramente convinti che sia questa la risposta corretta?

Noi vi proponiamo un altro punto di vista.

Innanzitutto il tema di una dotazione finanziaria non sufficiente per attivare politiche di sviluppo sui mercati di medio-lungo periodo non può emergere solo alla fine di una prima attività su un determinato mercato (evento b2b, fiera, ecc.).

In sostanza è alquanto paradossale che un'azienda che ha deciso di partecipare ad un evento b2b in un determinato mercato poi non sia economicamente in grado di presidiare quel Paese almeno per un triennio.

Se così è significa che quell'azienda non era pronta per quel mercato, non era adeguata per quella strategia di sviluppo.

È pertanto fondamentale che prima di attivare un processo di internazionalizzazione sia stata fatta un'analisi precisa dei costi e dei tempi di sviluppo.

Solo così, ad esempio, diventa possibile andare ad intercettare strumenti di finanziamento coerenti con i propri progetti di export.

Purtroppo, invece, è frequente il processo contrario. E cioè che sono gli strumenti di finanziamento a dettare le scelte dell'azienda.

L'Ocm vino promozione terzi è un esempio eloquente in tal senso. Molte aziende partecipano ad alcune iniziative internazionali perché hanno la possibilità di farseli cofinanziare dai fondi previsti nell'Ocm vino.

Ma purtroppo sappiamo bene che questa progettualità è quasi sempre legata ad una singola annualità e questo determina

l'increscioso fenomeno del mordi e fuggi, dell'evento "one shot", con tutte le inevitabili conseguenze.

I progetti per l'export, pertanto, non possono non essere pianificati su tempi più lunghi.

Anche se un'azione "spot" dà buoni risultati (cosa altamente auspicabile ovviamente), questo provoca inevitabilmente la necessità di accompagnare questo processo nelle fasi successive. L'individuazione, infatti, di un importatore è solo l'inizio di questo processo, come ormai tutti ben sanno.

Alcuni obiettano, su questo fronte, che il supporto all'export deve avvenire grazie agli introiti che esso genera.

Ma prima di arrivare ad una reale profitabilità delle nostre azioni di export passano degli anni; dalla nostra esperienza non prima di un triennio ma spesso i tempi si dilatano.

Tutto ciò non deve scoraggiare le aziende sulla scelta dell'internazionalizzazione ma deve ulteriormente stimolarle a pianificare con professionalità questa opportunità.

Certo, direte voi, anche questo è ovvio, ma volete che vi raccontiamo quante aziende pianificano la loro attività export in maniera adeguata?

Per questo noi preferiamo insistere su queste "ovvietà" e per questo abbiamo progettato i nostri Campus formativi per il 2020 dove imprenditori ed export manager potranno "sperimentare sul campo" una pianificazione corretta per una strategia export vincente.