

La gestione del prezzo nei paesi stranieri

scritto da Alessandro Satin | 16 Novembre 2021



Ci sono molte possibili strategie per gestire i prezzi dei nostri vini all'estero e non è nostra intenzione in queste righe andare a vederle nel dettaglio. Vogliamo però provare a fare una rapida osservazione su quelli che sono due estremi, già anticipati nel sottotitolo, ovvero da una parte quelli che lasciano i clienti liberi di fare i prezzi che vogliono e dall'altro quelli che cercano di avere il controllo totale sulla gestione del prezzo.

Partiamo dai primi, che per esperienza diretta sono in numero non trascurabile, forse addirittura maggioritario, ovvero coloro che, una volta che il vino è uscito dalla propria cantina, non seguono i prezzi che il vino assume sui diversi mercati e canali. **La filosofia di questi operatori è basata sul fatto che il miglior controllo sia quello fatto agendo sul**

prezzo di vendita Exworks: se vendiamo ad un dato prezzo, il compratore aggiungerà il trasporto, eventuali dazi, accise ed il suo ricarico per poi rivendere ad un prezzo maggiorato. Se ci sono più passaggi, come spesso avviene, **il prezzo finale sarà quindi il frutto di più ricarichi**. E' questo il caso in cui l'importatore acquista dalla cantina e rivende, ad esempio, ad un grossista, che poi rivende all'enoteca.

C'è un problema, in questa gestione, che vediamo subito con un esempio pratico. **Immaginiamo di vendere ad un distributore che fa anche vendita al pubblico in un paese europeo** e, dato che i volumi sono quelli di un cliente interessante, applichiamo i prezzi "da importatore", senza curarci di stabilire con lui i prezzi di vendita al pubblico. Una volta ricevuti i vini, **il cliente decide di mettere i vini al pubblico**, anche online ad un prezzo che comprenda "solo" il suo margine, oltre ai costi vivi.

Solo a titolo di esempio, possiamo ipotizzare che il vino parta a 5 € dalla Cantina, arrivi a destinazione al costo di 6 € (trasporto, accise ecc) ed il margine del distributore sia il 50%, per cui il vino finisce al pubblico al prezzo di 9 €. Siamo consci che siano conti tagliati con l'accetta, ma **ci serve solo per spiegare il meccanismo**.

Il posizionamento del nostro vino su quel mercato sarà quindi di 9 € al pubblico, soprattutto se il vino è venduto anche online.

Ora immaginiamo di dover o voler cambiare importatore e di rivolgerci ad un cliente che acquista da noi e rivende alle enoteche. Inserendosi un passaggio in più, **il meccanismo si complica ed il posizionamento a 9 € non è più sufficiente per garantire i margini di tutti**. Il nuovo importatore, probabilmente, ci dirà che non riesce ad acquistare a 5 € e chiederà di avere maggiori sconti.

Se avessimo operato dall'inizio concordando con il primo

cliente un posizionamento, ad esempio, a 12 €, **non ci saremmo trovati in questa situazione.** La soluzione può essere allora quella di avere un controllo sul prezzo fino al consumatore finale? In realtà, **esistono tranelli anche con questa ipotesi, per quanto sia indubbiamente preferibile alla prima.**

In primis, **serve la capacità di conoscere il livello dei prezzi sui vari mercati e sui vari canali nei diversi Stati.** Non è sempre semplice sapere se un posizionamento è corretto o meno: può capitare di accettare un prezzo, ritenuto corretto, salvo scoprire che su quel mercato i prezzi sono diversi ed avremmo dovuto spingere per alzare, o abbassare, la cifra concordata.

Serve poi avere la capacità e la costanza di controllare periodicamente i prezzi, perché sappiamo tutti che pur avendo stabilito un livello comune, chi rivende può fare promozioni, sconti, saldi.

Ancora, **è necessario lavorare con importatori che accettano questa nostra strategia,** cosa che non è sempre semplice. L'importatore che compra, in molti casi, vuol perseguire la sua strategia, stabilire i prezzi in base ai suoi margini, alla sua politica, alle sue peculiarità.

E' quindi necessario, più in generale, **avere sia un buon rapporto con l'importatore che una Export Strategy attenta e costante nel tempo.** Possiamo affermare che per molte realtà, sia necessario avere una persona preparata, dedicata alle vendite estere, capace di leggere i mercati e seguire l'andamento dei prezzi, delle tendenze, **capace di interloquire costantemente con i clienti ed in caso aggiustare la mira.**