Quando il contesto muta

scritto da Alessandro Satin | 3 Agosto 2021



Sono molte la variabili che possono incidere sul successo o meno del nostro Export ed alcune di esse sono sotto il nostro diretto controllo. Quale strategia adottare, in quale Paese andare ad investire, quanto budget allocare o quali professionalità mettere in campo sono cose che, qualcosa più qualcosa meno, possiamo decidere, o almeno adattare alla nostra realtà.
Fare le scelte giuste in questo caso diventa importante, perché da ognuna di queste variabili può dipendere il nostro successo. Sono molte più di quelle indicate nella breve lista qui sopra, ma in questo articolo, **vogliamo occuparci delle altre variabili, quelle che non dipendono da noi,** quelle che il nostro comparto o la nostra singola azienda subisce senza avere alcun potere di influenza.

Parliamo di decisioni prese da Governi, enti terzi, dogane che vanno a spostare equilibri storici, a mutare le condizioni con

impatti a volte tragici per alcuni, a volte vantaggiosi per altri. Situazioni in cui è il contesto esterno a mutare, in cui il singolo produttore non può che adattarsi o sparire.

L'ultimo esempio in ordine di tempo, che ha a che fare con decisioni cadute dall'alto, potenzialmente in grado di danneggiare un intero settore è avvenuto in Russia e riguarda in particolare i produttori di Champagne. In breve, **l'amministrazione russa ha stabilito che le uniche bottiglie di spumante a potersi fregiare della scritta шампанское (Shampanskoye, quindi Champagne in Cirillico) sono le bottiglie prodotte all'interno del territorio statale.** Di fatto, **i produttori della Champagne che vogliono esportare in Russia non potranno più indicare nella lingua locale il nome della denominazione, con un danno di immagine da milioni di euro.** Uno Champagne in Russia, avrà ancora la scritta in caratteri latini, ma non più quella in caratteri cirillici, conosciuti dalla popolazione locale.
Immediate le risposte dei produttori, del consorzio e dello stato francese, dato che il comparto pesa di milioni di euro di fatturato. Il gruppo LVMH ha deciso di bloccare immediatamente le esportazioni, anche se a nostro avviso i marchi più conosciuti sono quelli che potrebbero risentire meno di questo cambiamento. Un Moët & Chandon, per rimanere su un marchio del gruppo, verrà acquistato con o senza la scritta "шампанское", perché il prodotto in sé è già conosciuto. Diverso il discorso per produttori più piccoli e meno conosciuti, dove la forza dell'appellation ha sicuramente un peso più importante.

Se invece torniamo indietro di pochi mesi, possiamo portare l'esempio dell'**aumento dei dazi che il governo cinese ha deciso per i vini australiani.** Aumento tale da rendere di fatto quasi impossibile la vendita di vini australiani in Cina, tanto che il mercato ha visto un crollo del 98%. Praticamente un mercato finito. Se aggiungiamo il fatto che molte cantine australiane avevano come principale mercato di

sbocco proprio il paese asiatico, non è difficile immaginare le ripercussioni che una scelta del genere potrà avere sull'intero comparto del vino australe.

Adesso immaginate di essere un piccolo o medio produttore di Champagne che pochi mesi fa ha deciso di fare un investimento in Russia o, se preferite, di essere un produttore australiano che sviluppa quasi tutto il suo fatturato in Cina. Avete armi, per battervi contro decisioni di questo tipo, oltre a sperare che il vostro governo, il consorzio che vi rappresenta o altri enti intervengano per cambiare le cose? Ovviamente no, non avete armi.
Se la vostra strategia aveva individuato una scarsa diversificazione del rischio, è probabile che vi troviate in una situazione spiacevole, senza avere una vera e propria colpa.
E lo stesso ragionamento può essere fatto dal lato importatore; **se il vostro business in Cina era l'importazione di vini australiani, allo stesso modo siete in una condizione in cui la vostra strategia deve essere rivista.**

Esistono variabili che non dipendono da noi, che possono verificarsi anche da un momento all'altro e che possiamo solo cercare di mitigare attraverso un'attenta gestione del rischio. Evitiamo di puntare tutto su un unico Paese, soprattutto se si tratta di uno stato con un rischio-paese elevato o con alta instabilità.
Quando il contesta muta, e può mutare anche in tempi estremamente rapidi, può essere la nostra velocità di reazione a fare la differenza. **Il mondo dell'Export può cambiare da un momento all'altro**, per cui non ci facciamo trovare impreparati.
Insomma, when times change, it's time to change.