

Storie di Export Manager: quando la formazione può fare la differenza

scritto da Agnese Ceschi | 3 Febbraio 2016



Formazione e esperienza sul campo: quanto incidono sulla forza di un buon Export Manager?

Sicuramente nella valigia di un professionista dell'export c'è tanta strada percorsa ed esperienze di vita vissuta, ma tutto

questo forse non basta. Per arrivare ad affrontare i mercati in continua evoluzione è necessario anche un sguardo d'insieme e la conoscenza di nozioni più trasversali e non limitate solo al settore commerciale.

Joseph Johnston, Brand Ambassador per l'azienda trentina Tenuta San Leonardo, uno dei partecipanti della scorsa edizione dell'Executive Master in Export Management di San Michele all'Adige, pensa che tra le doti migliori di un buon Export Manager ci sia anche la curiosità, quella di un pioniere o di un esploratore. La stessa che l'ha spinto a partecipare ad un Master per imparare a comprendere meglio le strategie che stanno dietro ad una bottiglia che dall'Italia vola all'estero.

Perché hai scelto di partecipare al Master?

Quando vidi l'annuncio del corso mi trovavo in un periodo in cui riflettevo molto su cosa volevo fare nella vita e come raggiungere i miei obiettivi. Avevo cominciato la mia carriera in politica internazionale, poi le strade della vita mi fecero approdare in Italia dove ho potuto nutrire la mia passione per il vino. Il mondo del vino suscitava in me un grande fascino che mi spinse ad avviare un'attività freelance in questo campo.

Ho scelto di partecipare al corso per due motivi principali: approfondire la mia comprensione nell'arte del vendere vino all'estero, per focalizzare le mie competenze professionali pregresse su questo prodotto, e rendere il mio profilo più solido agli occhi dei professionisti di questo settore.

Qual è la cosa più importante che hai imparato?

Spesso e volentieri la bontà del vino non è sufficiente per varcare i confini. Le aziende vitivinicole hanno bisogno di un forte senso della propria identità e dei propri valori, che va trasmessa in modo molto curato e coerente attraverso i prodotti, la confezione e la comunicazione. La storia che accompagna molte di queste aziende è un aspetto che valorizza il prodotto, non ci si può limitare ad esportare una merce ma

è necessario diventare ambasciatori di una cultura e uno stile di vita che caratterizza il Made in Italy.

Cosa significa per te essere "Export Manager"?

Vuole dire essere un esploratore e un pioniere! Si tratta di sondare il terreno estero per l'azienda per poi collocare i vini nell'ambiente più idoneo ad essi. Mai cedere il proprio vino alle mani sbagliate!

Qual è la dote più importante per un WEM?

Senza dubbio, le capacità relazionali.

Che ideai ti sei fatto sulle potenzialità di internazionalizzazione delle imprese del vino italiane, in estrema sintesi punti di forza e di debolezza?

La maggior parte delle imprese vinicole italiane sono piccole-medie aziende a gestione familiare e per questo la loro forza è nella loro debolezza... le vere eccellenze per me sono necessariamente di natura artigianale, però è certo che le aziende di piccole dimensioni fanno più fatica a crearsi una presenza all'estero. L'Italia è un paese ricchissimo di terroir interessanti e di persone che sono dei veri maestri nell'arte di fare il vino. Ci vogliono però delle figure professionali che sappiano interfacciarsi con i mercati esteri e siano un ponte per i piccoli produttori che troppo spesso non hanno una visione internazionale e non possono o non vogliono investire sufficientemente nelle esportazioni.

Quali sono a tuo parere le attitudini che potranno aiutarti maggiormente nel supportare le imprese del vino nelle azioni di internazionalizzazione?

Direi innanzitutto che, nonostante le varie problematiche, internazionalizzarsi è una scelta strategica fondamentale per far crescere il marchio per cui bisogna essere decisi e coerenti nel percorrere questa strada. Ci vuole una profonda comprensione della complessità e unicità di ogni mercato, necessaria per capire i meccanismi di distribuzione per esempio, e così posizionare il vino nella giusta fascia nei

singoli Paesi.

Quali sono i mercati che ritieni oggi possano avere le maggiori potenzialità di sviluppo per il vino italiano?

Le tendenze positive che percepisco io sono nei Paesi asiatici, Regno Unito, Canada, vari paesi dell'est Europa, per nominarne solo alcuni.

Spesso il vino italiano è primo in termini di volumi ma indietro sul versante dei valori, come è possibile far crescere il posizionamento e la reputazione complessiva del vino italiano?

Questa è sicuramente una questione chiave... bisognerebbe lavorare al livello dei regolamenti e classificazione, verso una semplificazione e razionalizzazione delle Doc per permettere al cliente di determinare la reale qualità della bottiglia leggendo l'etichetta.

Proporrei inoltre due cose: favorire la possibilità dei piccoli produttori di unire le risorse servendosi dove possibile di un unico Export Manager, e consolidare la promozione estera potenziando per esempio l'ICE.

Infine ribadisco che i valori aumenteranno non solo grazie alla bontà del vino, ma anche alla comunicazione aziendale (il cosiddetto "storytelling") e le competenze di chi le racconta, per cui bisogna investire nei futuri Export Manager!

Dopo essersi laureato in Studi Europei all'Università di Londra, Joseph Johnston ha lavorato come consulente di public affairs per diversi clienti internazionali a Bruxelles. Nel 2011 si è trasferito in Italia dove ha lavorato sia con il Consorzio Melinda che come Export Manager freelance. Attualmente è Brand Ambassador per l'azienda trentina Tenuta San Leonardo.