

A che prezzo minimo dovrebbero uscire i miei vini?

scritto da Fabio Tavazzani | 23 Luglio 2014



Recentemente ho avuto il rinnovato piacere di tenere un corso di formazione finalizzato a sviluppare le conoscenze necessarie ai Produttori che decidono di affacciarsi sui mercati esteri ed affrontare la sfida di esportare il loro vino.

Abbiamo affrontato temi relativi all'andamento e selezione dei mercati internazionali, approfondito argomenti di marketing relazionale, trattato materie ostiche come pagamenti e fiscalità internazionale, condiviso concetti importanti come la coopetition e la costituzione di reti d'impresa per affrontare insieme gli investimenti necessari per competere all'estero, chiarito i compiti dell'export manager, identificato le grandi opportunità connesse al miglior

utilizzo di Web e Social Media marketing.

Ma ciò che voglio raccontare, che ritengo utile condividere in questa rubrica, è emerso a seguito di una domanda, apparentemente innocua e banale, sostanzialmente un quesito a metà fra l'imboscata e l'assist al docente. Ho preferito considerarla come un'opportunità per chiarire concetti importanti a partire da un problema concreto e quindi voglio estendere, condividere le riflessioni!

Siete curiosi? E allora vediamo questa innocente o infernale domanda posta da una gentile, attenta e graziosa Produttrice!

“Mi scusi ma, a tal proposito di estero, i nostri vini locali frizzanti, a che prezzo minimo dovrebbero uscire?”

Beh, caro lettore, fermati un attimo, mettiti alla prova. Non andare avanti a leggere e cerca di pensare a cosa avresti risposto. Sì, risposto, perché è ovvio che, per prima cosa, ti verrebbe in mente di non rispondere e di fare mille domande: vitigno, colore, rese, esposizione, micro-territorio, conduzione, raccolta, vinificazione, tappo, bottiglia, comunicazione, marketing, intermediari, mercato e chi più ne ha più ne metta, a parte il contesto geografico della macrozona di produzione che qui non ci interessa.

Se ci pensiamo un attimo, la domanda non è sbagliata perché il mercato “naturalmente” impone parametri di prezzo per ogni prodotto e quindi, tecnicamente, una forbice di prezzo potrebbe esistere ed il prezzo minimo sarebbe, teoricamente, collocato all'estremo inferiore della banda di oscillazione.

Perché uso il condizionale? Ma perché, vivaddio, non parliamo di quantità ingenti, non parliamo di centinaia di ettolitri di vino sfuso, di cantina sociale vecchia maniera e soprattutto non parliamo di cemento, zucchero o detersivo! Il vino del vignaiolo ha un'anima e, se non ce l'ha il vino, dovrebbe averla il produttore: se non ci pensa e prova la donna o l'uomo vignaiolo, chi altro può valorizzare la propria unicità per non farsi trascinare nella “bolgia infernale” dei mercati consacrati ai prodotti indifferenziati? Occhio, perché se la tua offerta si appiattisce su una domanda generica ed indifferenziata, sarai inevitabilmente trascinato nell'arena

competitiva peggiore dove al posto dei leoni sarai sbranato dalla belva che risponde al nome di PREZZO. Brutta bestia!

Lo sappiamo che quando l'offerta aumenta e la domanda cala o rimane stabile, la concorrenza diventa spasmodica e si riflette in una diminuzione dei prezzi. E l'imprenditore accorto sa che se vuole far sopravvivere la sua impresa nel tempo deve reagire differenziandosi cioè rendendo (magari anche solo a livello di comunicazione e percezione) la propria offerta diversa, poco sostituibile, specifica, unica come è unico lui con la sua storia e le sue motivazioni.

E allora, per un piccolo produttore con piccole quantità, la risposta deve essere: non esiste un prezzo minimo!

Tanto per fare un esempio chiaro, se la cantina è piena di vino che non regge il trascorrere del tempo, 50 centesimi di euro a bottiglia sono meglio di niente! Insomma, dobbiamo tenere presente che il costo ci può orientare nella determinazione del prezzo (che non deve essere inferiore) ma poi è opportuno che la vendita riesca a pagare i costi (variabili e quota parte dei fissi) e garantire un minimo di margine.

Allora, la domanda da porre dovrebbe essere: quale è il prezzo massimo?

Il prezzo è costruito in funzione dell'immagine che siamo riusciti a creare nella mente del Cliente cioè rappresenta quanto siamo riusciti a far diventare "insostituibile o meno sostituibile" il nostro prodotto. E' il concetto di IDENTITA'/VALORE: zona o cru, naturalità, bio, abbinamenti, immagine e comunicativa del produttore, storia della famiglia, disponibilità a realizzare strumenti di comunicazione nella lingua adatta, disponibilità a supportare l'importatore nella presentazione del vino, accompagnamento agli agenti dell'importatore, presenza a fiere, presenza a serate nei ristoranti, disponibilità ad investire in campionature di supporto alla vendita ... tutto contribuisce a mantenere il prezzo alto sostenendo le vendite.

Invece, capita di trovare qualche produttore che pensa di iniziare un business con un sacrificio sul prezzo e, preso

dalla frenesia dell'affare, fissa un prezzo basso per vendere una prima paletta sperando di alzarlo in seguito: attenzione perché in futuro sarà impossibile alzarlo! Sarà possibile non vendere più.

All'estero, il problema non è di vendere la prima volta ma di rivendere e sostenere nel tempo le vendite. Per fare questo è necessario avviare un vero rapporto di partnership con l'importatore. Tendenzialmente bisogna avere la consapevolezza che, se noi e l'importatore non siamo interessati ad investire sul futuro, dovremo almeno avere il coraggio di accettare la realtà e cioè che l'importatore vuole fare un acquisto a basso prezzo (e poi si vedrà) e noi vogliamo fare una vendita marginando qualcosa (e poi speriamo in bene). Vabbè, un compromesso, in pieno stile da mercato orientale!

Devi ammetterlo: il riferimento di prezzo minimo ti serve poco perché troverai sempre una cantina molto più grande, con costi più bassi dei tuoi (economie di scala e magari qualità scadente della materia prima), oppure con esigenza di smaltire scorte o chissà quale altro improponibile obiettivo, che sarà in grado di fare un cent meno di te. E il gioco al ribasso è un gioco al massacro!

Insomma, tema complesso che è difficile esaurire in poche righe e che deve partire da un'analisi strategica seria della tua azienda, della tua identità attuale e degli obiettivi per il futuro. Così si inizia un percorso. Così siamo soliti lavorare...

Buon lavoro anche a Voi!