

AAA cultura di vendita cercasi

scritto da Fabio Piccoli | 15 Febbraio 2019



Era da un po' di anni che non vedevamo immagini di nostri prodotti agroalimentari buttati per strada. Per chi è più vecchio negli anni 70 e 80 era frequente vedere immagini in tv di cataste di pomodori, pesche ammassati per essere distrutti grazie ai contributi Aima dell'epoca (supporti previsti per molti anni per sopperire al problema annoso delle eccedenze). Di fatto erano immagini che testimoniavano la difficoltà del sistema agroalimentare di allora di produrre in sintonia con il mercato.

Per moltissimi anni il mercato non entrò nelle nostre aziende agricole.

Iniziò ad entrarci con la fine delle sovvenzioni alla distruzione dei prodotti (come le misure per la distillazione nel settore vino ad esempio) ma anche questo non riuscì a modificare completamente la cultura di molte delle nostre imprese agroalimentari.

Il mercato, infatti, per molti di esse era ed è rimasto una sorta di nemico.

E se volete che affrontiamo un nemico così potente e cattivo

dovete aiutarci, questo il mantra storico di gran parte del nostro comparto agricolo.

Difficile da non ascoltare considerando il ruolo strategico dell'agricoltura nel presidio del territorio, del paesaggio, ma anche di importanti economie di zone di montagna o rurali che senza le aziende agricole, zootecniche verrebbero distrutte.

L'errore, però, è stato quello di considerare impossibile conciliare il mantenimento di un'economia agroalimentare fiorente accettando le regole del mercato e continuare ad affidarsi troppo ad un sostegno di Stato (da molti decenni nelle mani dell'Unione Europea).

Ci rendiamo conto che non era e non è semplice nemmeno oggi acquisire una cultura del mercato, una capacità di costruire strategie commerciali efficienti.

Quasi tutto il nostro sistema agroalimentare, compreso il vino che viene considerata una sorta di punta di diamante di questo comparto, è in gran parte vittima di questa lacuna sul fronte commerciale.

Vi è stata in quest'ultimo trentennio in particolare, una impressionante crescita sulle capacità produttive alla quale però non è corrisposta altrettanta competenza, abilità sul piano della vendita.

Ma non ci stancheremo mai di ripeterlo, la cartina al tornasole di questa disparità di comportamento è scritta nei bilanci anche delle nostre amate aziende del vino: grandi investimenti in vigneti, in tecnologie in cantina e numeri irrisori per risorse umane da dedicare al marketing e commercializzazione.

Tutt'oggi la gran parte delle aziende del vino, e non solo ovviamente, sono alla ricerca di agenti di vendita. Ma hanno una visione "antica" di questa figura professionale così strategica. Lo continuano a pensare quell'uomo che con il suo portfolio di prodotti molto eterogeneo, gira qualche provincia, o qualche regione per vendere del vino a ristoranti, enoteche, wine bar accontentandosi di una provvigione, preferibilmente bassa.

Non c'è insomma ancora la consapevolezza che la cultura alla vendita deve essere prima costruita all'interno dell'azienda. E invece si ritiene indispensabile l'acquisizione di competenze agronomiche, enologiche, talvolta di gestione aziendale, ma quasi mai sul fronte del marketing e della vendita. Competenze, quest'ultime, che si pensa di delegare sempre a qualcun altro senza spesso dargli gli strumenti adeguati per poter svolgere al meglio un compito così delicato.

Nelle nostre attività di formazione, sia nei Campus che abbiamo attivato, sia nelle due piattaforme di e-learning che presenteremo a Vinitaly, abbiamo messo proprio la "vendita" come fil rouge dei nostri percorsi formativi.

L'abbiamo fatto nella speranza non solo di dare un contributo fattivo alla nascita e crescita di figure professionali sempre più preparate sulla commercializzazione del vino ma anche per stimolare finalmente una nuova cultura imprenditoriale che non metta più al centro solo il prodotto.

Ci dispiace vedere i bravissimi produttori sardi gettare per strada il loro prezioso liquido bianco, ma al tempo stesso non possiamo non chiederci quanto si poteva e si può fare per dare valore aggiunto al loro latte per non renderlo una triste commodity.

La sfida è complessa ma abbiamo tutti gli strumenti per farcela e, in particolare, le nuove generazioni che stanno oggi prendendo in mano le aziende devono mettere al primo posto gli investimenti nella competenza commerciale senza la quale non ci sarà miglioramento di prodotto che tenga.