

Aggregare imprese: il modello

scritto da Fabio Tavazzani | 5 Agosto 2014



Noi di Wine Meridian spesso denunciavamo la difficoltà nel nostro Paese di riuscire ad agire con cultura di sistema, con la capacità di aggregare e di coordinare al meglio i diversi enti territoriali senza disperdere malamente risorse in mille rivoli.

Talvolta, però, si verifica il “miracolo” e sono storie che vanno raccontate perché, siamo convinti, i buoni esempi sono il miglior stimolo per dimostrare che giocare di squadra rappresenta una straordinaria opportunità anche per il nostro sistema vitivinicolo.

La storia positiva si è sviluppata nelle scorse settimane a Piacenza dove, grazie all'eccellente capacità e, ci viene da dire coraggio e lungimiranza, della Coldiretti locale è stato organizzato un incoming per buyer del vino internazionali.

La straordinarietà positiva sta nel fatto che la Coldiretti Piacenza non si è limitata, come quasi sempre si fa, ad agire da sola ma ha cercato nel territorio locale tutti quegli enti che a vario livello potevano essere interessati ad un'azione che consentisse ad aziende vitivinicole piacentine di avvicinarsi ai mercati internazionali.

Un'idea apparente semplice, si potrebbe dire quasi scontata, eppure straordinaria nel nostro Paese dove ogni ente quasi sempre agisce più per mettere in mostra le proprie capacità, per legittimare la propria esistenza invece di garantire servizi adeguati, operativi, alle imprese.

Con ottimo spirito di squadra e di servizio, quindi, Coldiretti Piacenza ha individuato ed incontrato tutti gli enti piacentini coinvolti nei processi di internazionalizzazione delle imprese. Così è nata una eccellente aggregazione con la Camera di commercio (che ha fornito parte del confinanziamento) e altre importanti associazioni: Upa Federimpresa, Unione Commercianti, Consorzio Agrario Terrepadane, Consorzio di Bonifica, Consorzio Piacenza Alimentare, Confindustria, Consorzio vini doc Colli Piacentini.

Il progetto, inoltre, altro importante valore aggiunto, si inserisce in un programma preparatorio all'Expo del prossimo anno, non a caso è denominato "Vento d'Expo, il vino piacentino verso l'esposizione internazionale del 2015". Un progetto che è già partito nel mese di maggio con attività formative per le imprese vitivinicole piacentine sui processi di internazionalizzazione e che oltre all'incoming sopra citato, in autunno e nel prossimo anno prevede l'organizzazione di altri incoming e di nuovi percorsi formativi. L'obiettivo è quello di "approfittare" di Expo per generare processi virtuosi e continuativi per l'economia delle imprese vitivinicole piacentine.

Ma veniamo ad un po' di cronaca. L'incoming ha consentito di far conoscere meglio un territorio dalle elevate potenzialità vitivinicole che purtroppo non è adeguatamente conosciuto e celebrato per i suoi vini, sia in Italia che all'estero.

In effetti, il piacentino rappresenta un'area con grandi potenziali in termini di qualità produttiva ma con denominazioni poco riconosciute, grande frammentazione produttiva, disponibilità economiche limitate, comunicazione insufficiente e competenze inadeguate per affrontare i mercati esteri. Un esempio che potremmo definire paradigmatico di tante altre aree italiane che sono alle prese con un mercato interno in contrazione e che vorrebbero trovare sbocchi commerciali a livello internazionale.

Si decide per un incoming con format professionale in cui gli incontri di business, uno a uno fra Produttori e Buyer (3 tedeschi, 3 danesi, 2 olandesi, 1 polacco ed 1 turco), sono organizzati e programmati nei dettagli in un sistema operativo altamente professionale ma il valore aggiunto viene ricercato nei tour sul territorio che offre straordinarie eccellenze per coinvolgere ed emozionare i visitatori.

Bene, noi riteniamo che l'esperienza piacentina possa essere di stimolo ed interesse generale anche -ma non solo- per la scelta strategica di porre grande cura alla qualità delle esperienze complementari al vino, infatti non dobbiamo mai dimenticare che per comunicare e valorizzare i vini bisogna partire dalla capacità di far risaltare e conoscere i territori di provenienza e, per rappresentare al meglio questi territori, è necessario fare leva sulle eccellenze che possono esprimere.

Sembrerebbe paradossale ma brand e vini affermati come amaroni, proseccchi e baroli che sono ampiamente conosciuti ed attraenti per nome, motivanti per fattori di mercato e coinvolgenti per "vissuti" che portano con se, potrebbero anche permettersi di considerare secondaria la valorizzazione dei loro territori perché sono "campioni" già riconosciuti, capaci di attrarre l'interesse per il solo nome che portano. Vini e denominazioni in cerca di nuova affermazione internazionale, indipendentemente dalla qualità e dal prezzo, sono drammaticamente condizionati dalla bassa notorietà e soffrono di una tragica carenza di investimenti in marketing territoriale: ecco perché questa è la chiave d'ingresso.

In definitiva, riassumiamo le parole chiave del progetto piacentino: formazione, progettualità comune, creazione del gruppo, strategia chiara, partecipazione attiva delle istituzioni ed associazioni locali, investimenti comuni e condivisi, coinvolgimento del territorio, format professionale, qualità nell'esecuzione. In apertura abbiamo scritto di un'idea che sembra funzionare e certo, dobbiamo sperare che ci sia la voglia e l'energia di replicarla non solo a Piacenza ma anche in altri territori: in Italia ne abbiamo davvero bisogno.

Ci piace concludere con l'elenco dei Produttori che hanno dato vita a questo progetto perché meritano un momento di visibilità che riconosca a tutti lo straordinario impegno e la forte volontà di affermarsi attraverso la capacità di fare squadra e collaborare in un mercato internazionale che richiede competenze crescenti ed investimenti comuni.