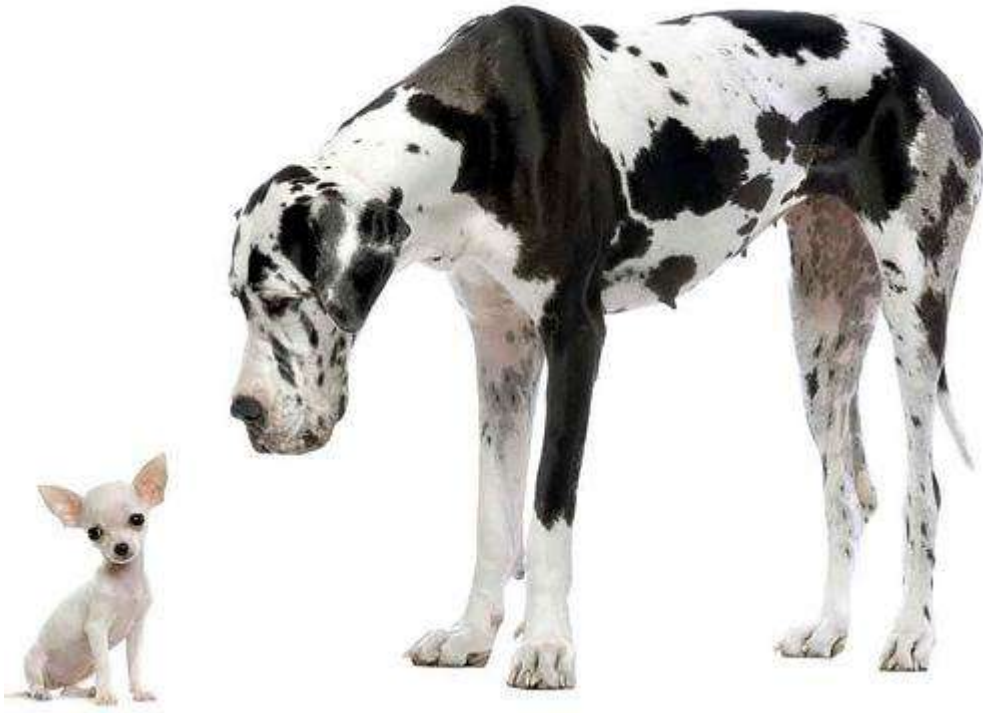


Dimensioni aziendali ed export una relazione difficile

scritto da Fabio Piccoli | 8 Marzo 2019



Nell'intervista che ci ha rilasciato, durante Vinexpo New York, Thomas Matthews, executive editor di Wine Spectator ([link](#)), è emerso il tema del rapporto tra dimensione aziendale e capacità di essere performanti in un mercato così competitivo come quello statunitense.

Secondo Matthews si legittima un investimento sul mercato americano se l'azienda ha un business da sviluppare di almeno 1.000 casse all'anno, ma l'ideale sarebbe partire da circa 5.000 casse, insomma parliamo di più di 60.000 bottiglie.

Il ragionamento dell'executive editor di Wine Spectator parte dalla consapevolezza degli investimenti che un'azienda deve realizzare per sviluppare il proprio brand in un mercato affollato, e costoso aggiungiamo noi, come quello americano.

Il tema della relazione tra dimensione aziendale ed export è discusso da tanto tempo. Se dovessimo basarci sui dati

potremmo affermare che di fatto non esiste una pregiudiziale alle esportazioni determinato dalla grandezza o meno di un'impresa.

Anche se oltre l'80% del fatturato dell'export è realizzato dalle aziende di maggiori dimensioni (dal milione di bottiglie in su) è altrettanto vero che ci sono moltissime piccole realtà (anche sotto le 100.000 bottiglie) che hanno performance internazionali di tutto rispetto.

E non sempre si tratta dei brand di maggior prestigio ma talvolta anche realtà meno note che sono però riuscite ad organizzarsi bene anche sul fronte dell'export.

Non si può negare, però, che il problema esiste e talvolta è particolarmente complesso. In particolare quando si devono affrontare mercati maturi, anche se in costante evoluzione, come quello nord americano.

Lo sviluppo di un mercato internazionale, infatti, richiede oggi una serie di investimenti che purtroppo non sono facilmente evitabili e che si possono così riassumere:

- partecipazione ad eventi b2b (per selezione importatori, distributori);
- partecipazione a fiere, eventi (per incontro potenziali buyer, in particolare canale horeca);
- accompagnamento degli importatori per incontri con clienti (ristoratori, wine manager, responsabili wine shop, ecc.);
- tasting in punti vendita o in eventi;
- comunicazione internazionale (social, newsletter a database ben profilati, ecc.);
- advertising (soprattutto se vi è necessità di spingere sul fronte del rating).

E' chiaro che tra le attività sopra descritte ve ne sono alcune indispensabili, come ad esempio, gli eventi b2b perché, nonostante tutto, il vino si continua a vendere solo attraverso le relazioni dirette, ancor più necessarie se il proprio brand non è ancora affermato.

Ma indispensabile è sicuramente anche l'accompagnamento degli

importatori. E' stato il leit motiv degli incontri anche di quest'ultimo Vinexpo di New York. Molti produttori ci hanno evidenziato come negli incontri fatti molti importatori hanno chiesto la loro disponibilità ad investire in presenza sul mercato. In sostanza con la fatidica domanda: "Ma quanto tempo siete disponibili a stare con noi? Ad accompagnarci a incontrare i possibili clienti?".

Ormai è arcinoto che questa attività è ormai da considerare la base per lo sviluppo del proprio business sui mercati internazionali. E non avere ossigeno per realizzarla significa partire già con un grave handicap.

Parecchie volte le aziende ci rispondono, rispetto a questa tipologia di investimenti: "Potrei essere disponibile ma dipende da quale business mi sviluppa l'importatore". E' una obiezione legittima ma purtroppo non sostenibile, in particolare se stiamo parlando di sviluppo di un'azione export nella fasi iniziali.

Certo è legittimo pianificare un investimento dandosi anche degli obiettivi ma, siamo onesti, nella fasi iniziali di sviluppo è difficile muoversi su basi certe.

Sicuramente necessaria anche la comunicazione internazionale. E qui, ci permettiamo, l'assenza di una adeguata comunicazione internazionale non è dettata necessariamente dalle risorse economiche ma da una certa trascuratezza di troppe aziende nei confronti di quest'attività.

Tutt'oggi ci capita di navigare, ad esempio, su siti di aziende che si propongono sui mercati internazionali che sono assolutamente inadeguati, talvolta addirittura senza traduzione nemmeno in inglese o, se fatta, solo parzialmente o con google translate.

E ci limitiamo al tema sito aziendale che dovrebbe essere solo il primo tassello.

Non parliamo poi di brochure, schede tecniche, newsletter aziendali, eccetera, eccetera. La stessa opportunità offerta dagli strumenti social viene spesso sfruttata male o per nulla ma parecchie aziende che vorrebbero affacciarsi meglio sui mercati mondiali.

Riteniamo più opzionale l'investimento sull'advertising, spesso troppo costoso per gran parte delle aziende italiane, ma questo non toglie che è indispensabile trovare delle modalità per instaurare dei rapporti con i media e la critica enologica. Il tema del rating, infatti, continua a rappresentare un fattore strategico importante nello sviluppo di un export profittevole.

Ma allora che fare se si è una piccola azienda?

Riflettere bene se è così fondamentale cercare sbocchi internazionali. Siete sicuri di avere fatto di tutto per migliorare le vostre performance a casa? Questo non vuole essere un disincentivo all'internazionalizzazione ma è fondamentale affrontare un'opportunità di questa natura con i requisiti adatti.

Altra opzione, sappiamo di essere ripetitivi, è la rete di impresa. Condividere costi di sviluppo dell'export su tutti i fronti a noi appare una opportunità straordinaria per tantissime aziende italiane. L'individualismo costa in Italia ma ancor di più all'estero.

Infine studiare bene in quali mercati si vuole e, soprattutto, si può sviluppare in maniera adeguata il proprio export. Non tutti i mercati vanno bene per tutti. Questo è un'ovvietà ce ne rendiamo conto, ma spesso troviamo in giro per il mondo aziende che scelgono di testare alcuni mercati in maniera troppo superficiale.

In realtà se si vogliono aumentare le proprie potenzialità di sviluppo di un mercato non solo è essenziale conoscerne bene le dinamiche ma anche capire quali sono le risorse (sia economiche che umane) che siamo in grado di mettere in campo per quel determinato mercato.