

Essere un wine export manager oggi in Italia

scritto da Redazione Wine Meridian | 11 Ottobre 2018



David de Ranieri, export manager che con il catalogo *The Crystal Sip* propone soprattutto vini italiani biologici, è stato uno dei partecipanti al Wine Export Manager Day tenutosi a Verona lo scorso 17 settembre, organizzato da Wine Meridian e Wine People.

Pubblichiamo le sue considerazioni, sicuramente spunto di riflessioni e buon motivo per iniziare e continuare un proficuo dibattito sul ruolo dell'export manager in Italia.

La solitudine dell'export manager

Gli Export Manager non fanno lobby e non fanno gruppo. A mio parere dipende innanzitutto da una scarsa identità "in se" del nostro ruolo. I buyer ci vedono in una certa maniera e i

produttori invece con una visione spesso del tutto differente. Inoltre una condizione spesso frequente per molti di noi è il “rimanere soli” e non solo fisicamente, un po’ in balia della separazione dal nostro territorio e della perlustrazione nella giungla dei mercati odierni.

Un altro ostacolo al fare gruppo è il rischio, in effetti elevato, di comportamenti opportunistici, con l’inconscio timore di “perdere clienti” e opportunità commerciali.

Le criticità maggiori del nostro lavoro

Un tema molto forte nella nostra attività è quello della dimensione culturale nei vari mercati. Interagire, affrontare e sviluppare il rapporto con un buyer e con un consumatore è molto differente secondo la cultura dominante. Le specifiche strategie che Export Manager e Cantine devono attuare nei mercati target deva fortemente considerare tale aspetto: quello di valori, approcci e priorità culturali.

Un punto critico è la difficoltà nella ricerca di nuovi clienti: in questa attività ci sarebbe molto da sviluppare, imparare e condividere fra di noi. Penso che sprechiamo troppo tempo nel cercare di agganciare per email annoiatissimi buyer che vengono a scoprire di fantastiche opportunità in termini di qualità/prezzo.

Inoltre l’impressione generale è che in questi ultimi anni i buyer ci stiano scavalcando: loro le cantine nuove se le vanno a cercare e lo scouting tra social debordanti ed eventi ridondanti è ormai cosa facile. Con un buyer di buona cultura vinicola ed un produttore ricettivo e con minima sagacia commerciale rischia così di diventare sempre meno decisivo il nostro ruolo.

Trovare soluzioni creative

Siamo stati poco originali durante i lavori di gruppo, specie nell’ideazione di strategie di sviluppo mercati. Può darsi che qualcuno di noi si sia tenuto per se le sue idee più brillanti, ma temo che in effetti molti siano poco creativi nella loro quotidianità, come se la fantasia tipica di noi

italiani dovesse rimanere delegata ai produttori.

Ultimo spunto: il vino italiano fa certamente parte del Made in Italy. Ma come mai è l'unico Made in Italy in cui spesso ci mettiamo a fare la guerra dei prezzi?

Scrivici la tua idea a redazione@winemeridian.com