

Il nostro pensiero sulla promozione del vino in Cina

scritto da Fabio Piccoli | 15 Giugno 2018



Un paio di giorni fa il direttore dell'Ice di Pechino Amedeo Scarpa ci ha inviato una sua gentile risposta alle nostre perplessità rispetto all'annunciato (e già partito) ruolo di coordinamento dell'attività promozionale del vino italiano in Cina da parte dell'ente che lui rappresenta.

Ci ha fatto piacere la risposta molto ampia che il direttore dell'Ice ci ha inviato (era allegata anche una interessante ricerca sulla percezione dei cinesi riguardo alle nostre produzioni agroalimentari molto interessante e dettagliata) perché ci consente di avere anche un quadro più esaustivo di quante iniziative siano oggi e nell'immediato futuro in atto per promuovere il nostro vino sul mercato cinese.

Vogliamo chiarire meglio il nostro punto di vista perché abbiamo ricevuto molte mail riguardo i nostri dubbi, alcune di appoggio alla nostra visione altre di segno contrario.

La nostra, però, non voleva essere una provocazione né tanto meno una sorta di referendum sull'efficacia o sulla capacità dell'Ice di coordinare la nostra attività promozionale in Cina.

Non siamo né presuntuosi né tanto meno arroganti per ergerci a giudici di enti, istituzioni che da tempo investono risorse per svolgere il difficile compito di dare al nostro Paese un volto di sistema.

Le nostre perplessità, alla luce di una lunga osservazione delle dinamiche e dei progetti promozionali del vino italiano in Cina, partono da due aspetti: il primo riguarda i criteri di selezione degli enti (sia pubblici che privati coinvolti nell'azione di coordinamento e anche di finanziamento); il secondo quali sono gli strumenti di monitoraggio costante dell'efficacia e dei risultati delle azioni promo-commerciali. Riteniamo molto importanti i due aspetti sopra elencati e questo non perché non riteniamo all'altezza i numerosi enti oggi coinvolti nell'azione di coordinamento dell'Ice (da Vinitaly al Gambero Rosso, tanto per citare due tra i più noti) ma perché riteniamo che questa nuova fase rappresenti una straordinaria opportunità per fare un reale censimento delle realtà che in questi anni hanno sviluppato esperienze importanti ed autorevoli sul mercato cinese.

Che vi sia stata una grande polverizzazione dei nostri interventi promozionali è indubbio ma adesso sarebbe un peccato ripartire riconoscendo solo le "solite" organizzazioni. Si rischia di perdere per strada esperienze e competenze che potrebbero essere preziose.

Ma l'altro aspetto che riteniamo oggi di fondamentale importanza è il monitoraggio costante delle azioni promozionali. Sarebbe, infatti, inutile preoccuparsi del coordinamento e della migliore comunicazione delle attività e poi non dotarsi di strumenti di monitoraggio, di analisi dell'efficacia reale di tali azioni.

E' vero che il risultato più importante è quello di vedere crescere, finalmente, il nostro export vitivinicolo ma partiamo da un dato così basso che allo stato attuale non lo possiamo ritenere l'unico indice da monitorare.

Ci fa piacere, a questo proposito, rilevare che proprio in questi giorni ci stiano arrivando segnali molto incoraggianti, ed in diretta, dal roadshow organizzato da Vinitaly e che ha toccato le città di Shenzhen, Changsha e Wuhan. Vi hanno partecipato, in azioni b2b, 46 aziende italiane e sono già stati superati i 1.000 operatori presenti (in gran parte importatori e distributori). Ma la cosa più importante è stata la disponibilità di Vinitaly di fornirci quotidianamente, tramite il responsabile organizzativo Simone Incontro, sia i feedback delle aziende che dei buyer presenti, il tutto all'insegna della trasparenza.

Ecco, sono queste le modalità che ci consentono di aumentare il nostro ottimismo.

Migliore coordinamento, capacità organizzative abbinate ad una autentica trasparenza e monitoraggio dei risultati consentiranno, siamo convinti, di avviare un percorso realmente virtuoso sul mercato cinese.