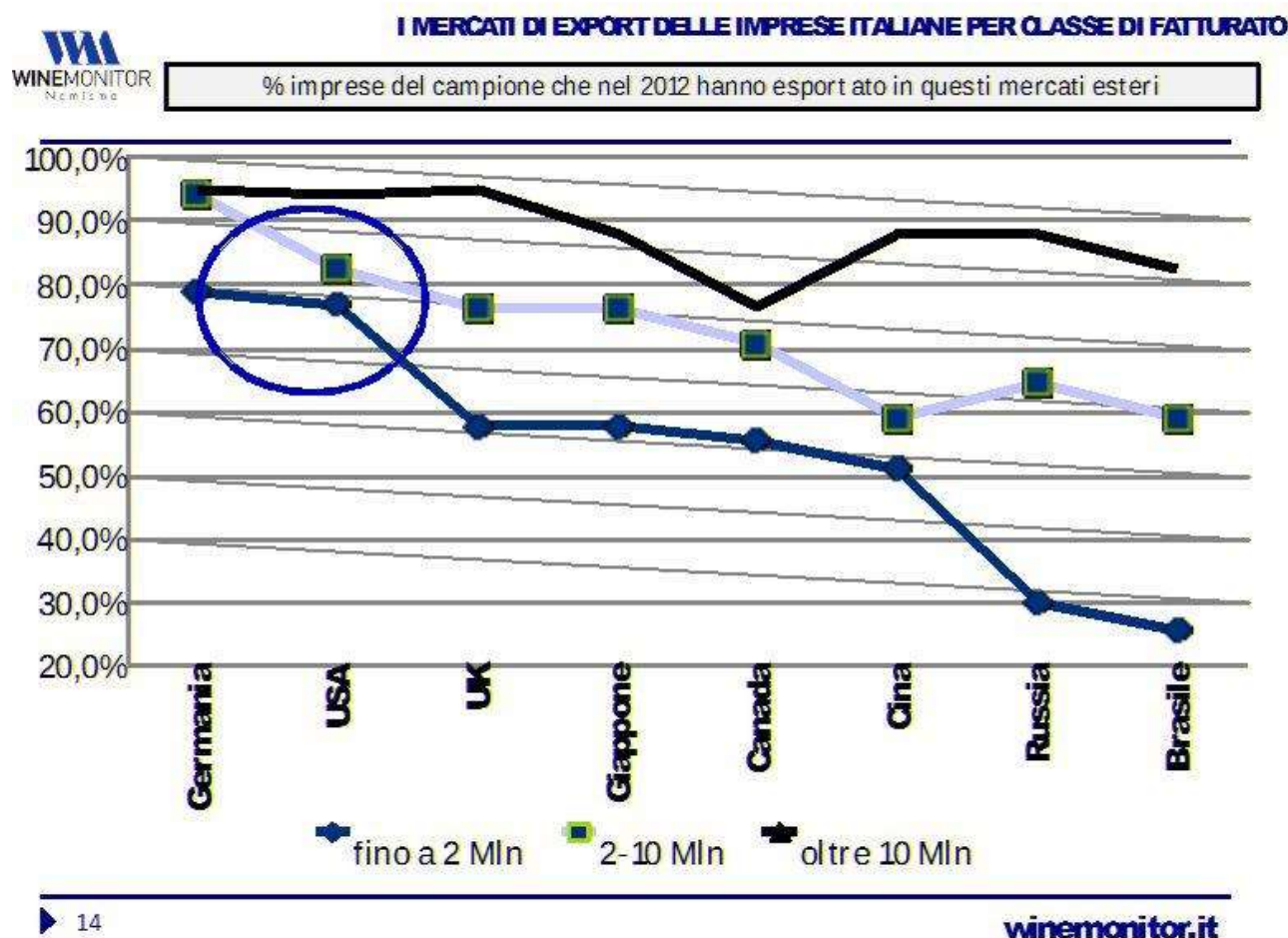


Inchiesta WineMeridian Essere piccole realtà non limita l'export

scritto da Fabio Piccoli | 14 Novembre 2013



Quanto incide la dimensione aziendale nelle capacità di export? Se dovessimo attenerci alle risposte dei produttori da noi intervistati dovremmo rispondere "molto", se invece guardiamo i dati dell'export nazionale e la tipologia di aziende che esportano dovremmo rispondere "non vi nessuna connessione tra dimensione aziendale ed export vitivinicolo". Ma allora come ci può essere tale differenza tra la percezione delle aziende e la realtà quotidiana del mercato?

Non semplice rispondere ma noi ci proviamo perché consideriamo questo aspetto fondamentale per capire quali possono essere le azioni concrete per agevolare, supportare l'export enologico

made in Italy.

Partiamo dal rapporto dimensioni ed export. Una recente indagine di Winemonitor di Nomisma (www.winemonitor.com) ha evidenziato in maniera chiara che non si pu assolutamente affermare che “essere piccoli” una pregiudiziale allexport.

Dai dati emerge evidentemente che per le imprese di dimensioni pi ridotte (sotto i 2 milioni di euro di fatturato) pi complesso affrontare mercati emergenti come Brasile, Russia o Cina, mentre sui mercati pi tradizionali come Germania, Usa, Regno Unito, non vi sono particolari differenze rispetto alle grandi imprese.

E chiaro che per una piccola impresa affrontare i mercati internazionali implica una forte capacit, spesso del titolare stesso, di costruire relazioni con gli importatori, promuovere personalmente i propri prodotti, insomma investire in quello che noi anche in altri articoli abbiamo definito nel cosiddetto “marketing relazionale”. Per le grandi imprese pi semplice strutturarsi con competenze specifiche nell'area export, finanziare analisi di mercato. Ma nonostante le differenze evidenti queste da sole non sono sufficienti per dire ad una piccola azienda del vino italiano che per lei le “porte dellexport sono precluse”. Non solo, noi riteniamo che sarebbe anche un grave errore perch sta anche nelle nostre straordinarie peculiarit, spesso assicurate dalle piccole imprese artigianali del vino italiano, la forza del nostro made in Italy enologico.

Se allora, nonostante tutto questo, pur in presenza di fatti incontestabili, le imprese italiane del vino vedono nellessere “piccole” un limite al loro sviluppo, la nostra risposta semplice: accettiamo una volta per tutte, senza indugi, di muoverci uniti (ci sembra ormai essere patetici ad utilizzare le parole sistema, squadra), di realizzare reti di impresa per scopi precisi, di essere compatti almeno nella richiesta all'Unione Europea di rendere pi semplice e meno burocratizzato l'accesso alle risorse destinate per la promozione dellexport.

Chiudiamo allora noi con una domanda, rivolta in particolare alle “piccole e medie imprese del vino italiano”: ma vi siete

mai chiesti a chi conviene l'enorme impatto della burocrazia sia comunitaria che nazionale per l'accesso alle risorse pubbliche? Se la risposta ce l'avete chiara siamo convinti che sar per voi un gesto naturale "fare squadra".