

L'importanza di scegliere il campionato da giocare

scritto da Fabio Piccoli | 1 Luglio 2016



Lo ripetiamo spesso anche nei nostri corsi, esistono poche leggi del marketing che possono essere considerate come dei dogmi da applicare alla lettera. Tra questi pochi noi pensiamo vada inserito ~~il~~ evitare di voler piacere a tutti~~il~~.

E lo sottolineiamo soprattutto in questa fase del mercato dove appare sempre più evidente la richiesta dei consumatori di

avere maggiori certezze, di potersi fidare dei produttori, di avere insomma maggiore trasparenza.

Non ne facciamo, però, una questione puramente etica ma di semplice convenienza commerciale anche se sappiamo che non saranno in pochi a storcere il naso.

Cerchiamo allora di motivare le nostre osservazioni.

Innanzitutto dobbiamo partire dallo scenario attuale del comparto produttivo a livello mondiale dove, sostanzialmente, si stanno delineando in maniera sempre più precisa tre diversi profili produttivi (non vuole essere una classificazione basata su precisi parametri produttivi ma più genericamente sull'immagine complessiva delle aziende):

- le grandi imprese che cercano in maniera sempre più evidente di ingrandirsi per cercare di trovare nella dimensione il loro fattore di competitività. L'obiettivo per queste macro imprese, spesso veri e propri colossi (sia di natura industriale privata che cooperativistica) è di poter legittimare i piccolissimi margini per bottiglia attraverso i grandi numeri. Nulla di strano e nulla di male soprattutto nella misura in cui questi colossi, che si muovono su logiche prettamente industriali, avranno un'identità sempre più visibile (non camuffata) sul mercato;

- aziende medio-piccole, spesso all'interno di questa categoria vi sono molti dei brand più prestigiosi a livello mondiale, che sono rappresentate sia da imprese che producono in gran parte vino da propri vigneti ma anche da altre che sono totalmente imbottigliatori. Un numero sempre più notevole di questa tipologia di aziende sta cercando di superare il limite dimensionale attraverso diversi modelli di aggregazione (alcuni solo per aumentare la loro capacità comunicativa; altri per attrarre più facilmente finanziamenti pubblici; altri per condividere con altri partner un miglior presidio dei mercati);

- le piccole o micro imprese, rappresentate in gran parte dai cosiddetti vignaioli, con produzioni mediamente al di sotto delle 100.000 bottiglie (ma alcuni possono anche arrivare alle 300.000 bottiglie senza che questo modifichi particolarmente il

loro status produttivo). E' certamente la categoria con il maggior numero di imprese e spesso quella con maggior difficoltà (visto l'alto valore identitario da una parte e altrettanto individualismo culturale dall'altra) a trovare strumenti di aggregazione per ovviare almeno in parte al problema dimensionale.

Se questo scenario del comparto produttivo, pur approssimativamente descritto, perdonateci, rappresenta l'attuale verità, è importante porsi la domanda: ma quali campionati giocano tutti questi attori della produzione?

Non esistono ovviamente statistiche precise ma la sensazione, e su alcune denominazioni o tipologie produttive le informazioni sono oggi molto dettagliate, è che troppi di questi attori vogliono giocare contemporaneamente su più campionati. E basta andare al leggere il numero medio delle etichette di aziende italiane che è in continua crescita anche nella fascia delle imprese più piccole. Ormai la prassi di avere più linee di prodotto è comune in maniera trasversale a prescindere dalla profilazione produttiva.

Questo sta determinando sempre di più una confusione impressionante sul mercato, quella che un buyer statunitense giorni fa ha definito "a commercial nightmare" (un incubo commerciale). E la "confusione", la non "chiarezza" determina nel mercato (soprattutto in quelli emergenti, dove minore è la cultura di prodotto, ma non solo) un abbassamento inevitabile del posizionamento medio di una denominazione, di una tipologia di prodotto.

Una cosa molto normale, se ci pensate. Come ci comportiamo, ad esempio, quando entriamo in un supermercato o in un negozio e dobbiamo acquistare un prodotto di cui conosciamo poco o nulla e ci troviamo di fronte ad un'offerta vastissima di diversi brand? Guardiamo i prezzi e ci buttiamo quasi sempre su quello più basso pensando che alla fine avremo fatto uno sbaglio di poco conto.

Ma nel vino questo è devastante, con brand collettivi che rappresentano un mare di tipologie diverse di produttori, con immagine, costi di produzione, identità diverse.

Per questo scegliere oggi il campionato dove ci si sente in grado di giocare, quello dove vi è coerenza tra i nostri mezzi e i nostri obiettivi oggi a noi appare non solo la scelta migliore per le singole aziende ma anche per il futuro di tutto il nostro sistema vino.