

L'importatore che non compra

scritto da Alessandro Satin | 5 Gennaio 2021



Abbiamo raccontato in altri articoli i vari tipi di clienti che chi fa export si trova davanti. Parlavamo del Silenzioso, del Professionale e di altri, ma ne abbiamo lasciato fuori uno a cui oggi invece vogliamo dedicare la nostra attenzione, perché la sensazione, ma non ci sono grandi dati a riguardo, è più una sensazione personale, è che questa tipologia di clienti sia in aumento, in questo periodo. Stiamo parlando dell'importatore che non compra.

Cosa intendiamo dicendo l'importatore che non compra e perché a nostro avviso è un tipo di cliente in crescita in questo periodo? Chiariamoci, il cliente che non compra è sempre esistito, non è certo una novità di questo periodo.

Rispondiamo intanto alla prima domanda e proviamo a dare una definizione per questo tipo di cliente. L'importatore che non compra è quello che ritiene di avere il coltello dalla parte del manico, quello che dopo averci decantato le potenzialità del mercato in cui opera e le possibilità di lavoro ci dice che per "usare" i suoi servizi, la tariffa è di tot €, più la merce da rendere disponibile come campionatura.

È quel tipo di cliente che... anzi a veder bene non è affatto un cliente, perché la situazione si ribalta ed è il produttore ad essere cliente dell'importatore, dato che chi vende (servizi) è quest'ultimo e chi acquista è la Cantina.

Siamo tutti coscienti che per entrare in un mercato nuovo sia spesso necessario investire, avere un budget da dedicare prima alla ricerca del partner migliore e poi alla promozione del brand eccetera, ma quello che ci propone "l'importatore che non compra" è qualcosa di diverso, ovvero pagare lui per il servizio che ci da.

Un'esperienza diretta di pochi giorni fa, con un importatore in uno stato degli USA, che mi propone una cifra (improponibile) per fare il suo lavoro. In pratica, vuole soldi e merce omaggio consegnata sul posto per iniziare a verificare il mercato. Rispondo, cordialmente, che essendo stato seduto dalla parte di chi importa qualche anno fa, so benissimo che il produttore non debba limitarsi a fornire il prodotto e stop, ma che anzi debba spingere, aiutare l'importatore a vendere, investire e promozionare il prodotto.

Questo non esula però dai rispettivi compiti: se io produco e tu importi, io vendo e tu compri. Non il contrario. Diverso è se stiamo costruendo una joint venture, ma non è questo il caso.

Veniamo ora alla seconda domanda, ovvero perché riteniamo che questo tipo di cliente sia in crescita. Intanto perché l'esperienza quotidiana di questi mesi ce lo mostra, ma certo non possiamo fare una statistica guardando solo a quello che succede a noi.

Abbiamo allora pensato al motivo che ci ha portato a notare questo cambiamento e lo abbiamo trovato nella più vecchia e banale delle regole del commercio, ovvero la legge della domanda e dell'offerta.

Se in un mercato si crea un certo equilibrio tra chi vuole

vendere e chi vuole comprare, oggi questo equilibrio è venuto a mancare, dato che pochi vogliono comprare e molti vogliono, o hanno bisogno di, vendere. Alcuni importatori lo hanno notato subito ed hanno cercato di approfittare di questa situazione. Bravi dal punto di vista imprenditoriale, perché se le nuove condizioni creano nuovi bisogni, sono stati veloci ad adattarsi, io però rimango dell'idea che ognuno debba fare il suo lavoro. Tu compra il mio vino ed io ti aiuto a venderlo investendo su te, sul tuo mercato, sui tuoi clienti.