

La vera sfida è selezionare bene i propri buyers

scritto da Fabio Piccoli | 21 Gennaio 2015



Interessante studio di Cogea per la Commissione europea sui fattori di competitività dei vini europei nei mercati internazionali. La capacità di selezionare importatori, distributori e acquirenti ed essere reattivi nell'adattamento del prodotto alla domanda dei clienti sono i fattori strategici per la competitività delle pmi vitivinicole europee

Siamo onesti, interpretare oggi i mercati del vino è sempre più complesso. La sensazione netta è che vi sia sempre più una divaricazione profonda tra il mercato dei cosiddetti vini "commodities" dove la sfida è solo sul prezzo e sui volumi e, dall'altra un mercato del medio-alto posizionamento.

Il problema è che se sul primo fronte sono realmente in pochi i player che possono "stare al tavolo di gioco" e nel futuro, a nostro parere, saranno ancora meno, sull'altro fronte si concentra inevitabilmente il maggior numero di imprese.

Imprese che come è noto, Italia in primis, sono caratterizzate da dimensioni da medie a piccolissime.

Quando si parla, quindi, di competitività del sistema vitivinicolo europeo, italiano in particolare, dobbiamo sempre

pensare che la stragrande maggioranza è rappresentato dalla cosiddette pmi.

E come fanno queste benedette pmi del vino ad essere competitive su mercati del vino sempre più aggressivi sul fronte dei prezzi?

La domanda è quella da milioni di dollari e noi ci interroghiamo quotidianamente su questo tema. Alcune risposte interessanti arrivano da un recente studio realizzato da Cogea (una società di consulenza di imprese italiana) per la Commissione europea (Study on the competitiveness of European wines).

Dallo studio, che ha preso in esame i mercati di Cina, Giappone, Usa, Danimarca, Germania e Regno Unito, emergono numerosi spunti interessanti.

Innanzitutto che i fattori di competitività non sono uguali in tutti i Paesi. Ma esistono, però, alcuni denominatori comuni.

I fattori, infatti, ritenuti strategici in tutti i mercati indagati, sono i seguenti: “capacità di selezionare adeguatamente importatori/distributori/buyers”; “adattamento reattivo del prodotto alla domanda dei consumatori”.

Qualcuno potrebbe obiettare che non serviva uno studio di oltre 150 pagine per arrivare a questa apparentemente semplice constatazione.

Invece noi riteniamo che vista l'autorevolezza dello studio e del panel indagato, l'aver evidenziato come fattore comune a tutti i mercati gli elementi sopra descritti dovrebbe apparire decisamente confortante per le nostre imprese.

Perché di fatto dimostra, certifica in qualche modo il primato dell'imprenditorialità rispetto a quello del “prodotto/prezzo”.

Perché è evidente che saper selezionare il giusto importatore, come più volte abbiamo evidenziato, la chiave fondamentale per aprirsi in maniera adeguata ai mercati internazionali. Ma saper scegliere, trovare il giusto partner commerciale sui mercati internazionali implica sapere come costruire con esso le opportunità di business.

Lo studio, come avremo modo di descrivere in imminenti

articoli, evidenzia anche, come è ovvio, che il prezzo (basso) rappresenta quasi sempre una chiave “semplificata” di accesso ai mercati, ma offre al tempo stesso alle pmi europee del vino spunti importantissimi per non “arenarsi” drammaticamente sulla “svendita” come fattore “inevitabile”.

Attenzione, quindi, care pmi del vino italiane a non farvi prendere dallo sconforto e dalle pericolose “lusinghe” che pur di entrare sui mercati qualsiasi compromesso è lecito. Vi sono molte sirene che, soprattutto in questi ultimi anni, stanno spingendo molte imprese (anche piccole) a scendere sotto il livello di guardia dei prezzi. Esiste quasi una lobby che spinge a questo, della serie: compromettiti anche tu piccola impresa con i prezzi bassi così poi sarà facile per noi spiegare ai buyers internazionali che alla fine il “vino è tutto uguale”.