

Le rivoluzioni nell'export del vino

scritto da Fabio Piccoli | 16 Novembre 2018



Continuiamo a ripetere che nell'ultimo decennio abbiamo assistito a una vera e propria rivoluzione sia sotto il profilo economico ma anche quello politico e sociale.

Indubbiamente questa rivoluzione non poteva non intaccare anche il nostro settore vitienologico e, in particolare, il fronte dell'export.

In estrema sintesi, di seguito, riportiamo quelli che a nostro parere sono gli aspetti che hanno maggiormente modificato lo scenario dell'export del vino a livello mondiale:

- l'aumento della presenza dei competitor sui mercati internazionali;
- la diminuzione della fidelizzazione nei confronti dei brand

(aziendali e di prodotto) da parte del trade e dei consumatori;

- la frammentazione del sistema di importazione e distribuzione;
- la maggiore attenzione al prezzo e, nel contempo, l'evoluzione del processo di "premiumisation";
- l'incremento della segmentazione dei profili dei consumatori;
- l'aumento degli influencer sui mercati;
- le modificazione nella comunicazione dettate, in particolare, dai social media.

È evidente che evoluzioni di questa natura hanno avuto e tuttoggi hanno, un impatto enorme sulla gestione dell'export da parte delle imprese.

In particolare, e basta analizzare quanto stanno oggi facendo le imprese più coinvolte nell'internazionalizzazione, il principale "adattamento" da loro compiuto è stato quello di aumentare il numero di intermediari sui mercati.

In concreto hanno dovuto aumentare il numero di importatori, di distributori e, in generale, di interlocutori sui diversi mercati.

Alcuni giorni fa un importante produttore della Valpolicella ci sottolineava come negli Usa, per lui mercato principale, fosse passato in dieci anni da uno a sei importatori. "E' stata una scelta obbligata " ci spiegava " la stessa che ho dovuto fare, ad esempio, anche in Germania. Se fino a qualche anno fa, infatti, realizzavamo un numero ridotto di vendite all'anno ma di volumi molto elevati (anche un container alla volta), oggi il numero di vendite è molto più elevato ma quasi tutte di piccole quantità. E credeteci non ci sono alternative. Chi si illude di ritornare ai grandi quantitativi rischia di perdere tutto".

È chiaro che questa frammentazione delle vendite, il singolo pallet, talvolta anche meno, obbliga le aziende ad avere un'organizzazione molto più evoluta. Obbliga a selezionare importatori capaci di seguire con attenzione e tempestività le numerose e differenziate richieste del trade.

Ma obbliga anche gli export manager ad avere una visione molto più approfondita dei mercati. Non a caso si stanno modificando

profondamente anche i classici approcci attraverso gli eventi b2b. Se una volta era sufficiente partecipare a poche di queste attività, trovato un importatore, infatti, si era apposto per anni. Oggi la ricerca deve essere pressoché costante soprattutto nei mercati più importanti.

Ma queste rivoluzioni hanno influito fortemente anche sulle modalità di comunicazione delle aziende sempre più obbligate a rendersi riconoscibili in maniera chiara, netta, autentica.

In questa direzione una grande opportunità è stata e viene offerta dai social media che però spesso vengono utilizzati in maniera anonima, copiando un canovaccio ripetitivo, dove la maggioranza fatica a rendersi distinguibile.

Senza dimenticare la difficoltà odierna di individuare i veri influencer sui diversi mercati. Ci si rende conto che sono molti di più rispetto al passato ma è diventato molto più difficile intercettarli. Capire quali sono i contenuti che riescono ad attrarli. Anche in questo caso l'obbligo del presidio dei mercati, della partecipazione ad eventi, di un corretto utilizzo dei social diventano una strategia inevitabile.

Il tutto, poi, deve avvenire nella consapevolezza che non esistono più poche categorie di consumatori ma che i target si sono differenziati molto di più rispetto al passato. Questo può essere un grande vantaggio in relazione all'eterogeneità della nostra offerta ma non esiste un automatismo in questo senso. Dobbiamo, pertanto, andarci a cercare i nostri consumatori, capire cosa li spinge a privilegiare certi acquisti, quali sono i loro valori.

Infine, anche se il tema rimane ovviamente chiave, c'è la questione prezzo. Siamo su questo fronte ancora vivendo una apparente contraddizione: da un lato sembra che senza prezzi bassi, molto bassi, non si possa essere competitivi, dall'altro prosegue senza sosta, ormai da alcuni anni, il cosiddetto processo di "premiumisation" e anche le ultime previsioni dell'IWSR evidenziano che questa crescita non si arresterà nemmeno nel prossimo triennio.

In realtà, a nostro parere, non si tratta di una contraddizione perché di fatto è una faccia della stessa medaglia. Chi infatti non riesce a differenziarsi, a far percepire precise peculiarità, elementi che lo rendano fortemente riconoscibile è destinato a diventare una commodity

o poco più. Senza personalità oggi si è morti o si sopravvive solo con grandi, grandissimi numeri e talvolta non bastano nemmeno questi.

Ma per chi riesce a trovare la propria chiave di riconoscibilità, uscendo così dall'anonimato enologico nel quale molti, troppi attori del nostro mondo sono ancora avvolti, allora i mercati riescono ancora a dare soddisfazioni. Talvolta, ricche soddisfazioni. E da qui dobbiamo ripartire (o partire per chi è ancora fermo a casa).