

MULTI O MONO BRAND? That is the question

scritto da Redazione Wine Meridian | 24 Settembre 2018



Oggi anche un'azienda che produce 35.000 bottiglie non rinuncia (a torto o a ragione) a tentare di collocare il proprio prodotto nel magazzino di un distributore, magari di oltreoceano, sperando poi che non ci rimanga troppo a lungo. A partire con la valigia in questi casi è quasi sempre il titolare, ma arriva il momento in cui seguire tutto, dalla vigna alla spedizione del prodotto, diventa un'impresa ardua. Ed è qui che entriamo in gioco noi, per risolvere una ulteriore "mission impossible" che possiamo tradurre in questa richiesta: come possiamo avere nel nostro team una persona dedicata allo sviluppo del nostro export anche se non possiamo pagare un export manager tutto per noi?

La soluzione è nata quasi spontaneamente e dal basso, sulla scia del fenomeno dell'agente plurimandatario nel mercato interno: alcuni export manager, usciti dall'azienda per scelta o necessità, hanno iniziato a lavorare per più di una azienda, di solito di piccole dimensioni, con la promessa di vendere il loro prodotto senza gravare troppo sui costi fissi e "accontentandosi" di un fisso modesto e di provvigioni più o meno generose. All'inizio c'è stata come sempre un po' di improvvisazione e poca affidabilità da entrambe le parti: aziende che approfittavano di questi lavoratori autonomi, "tanto cosa ci rimetto?!" e "professionisti" con pochi

scrupoli che si prendevano quote fisse da 10 aziende per poi concludere poco o nulla in termini di vendite.

Da qualche anno noi di WinePeople abbiamo cominciato a monitorare il fenomeno, ribattezzando queste figure “Multi Brand Export Manager” (MBEM) e assistendo ad una interessante evoluzione del ruolo: oggi la maggior parte di queste figure ha alle spalle solide esperienze di azienda, ha chiaro in testa un progetto (posizionamento e mix dei prodotti, target dei distributori, aree di mercato privilegiate) e propone accordi sostenibili e sempre sbilanciati sul risultato, ma tali da consentire un coerente investimento di presenza sui mercati a supporto del sell out del prodotto. Sono la soluzione perfetta per aziende di medio piccola dimensione, previa verifica dell’allineamento delle proprie strategie col progetto del MBEM, almeno finchè i volumi non rendano sostenibile l’inserimento di un export manager in esclusiva. Quella del Multi Brand è però una soluzione interessante anche per aziende di maggiori dimensioni, già dotate di una o più figure dedicate all’export, magari per approcciare mercati vergini o per garantire maggiore presenza su alcuni mercati periferici che i manager interni non riescono a seguire.

Quand’è che invece è preferibile optare per una figura esclusiva? Possiamo affermare che in linea generale, se il conto economico lo consente, è sempre meglio avere una persona che “sposa” e rappresenta in esclusiva l’azienda, soprattutto quando è necessario impostare tutta l’azione commerciale (marketing e vendite) in modo coerente con l’identità di marchio. Una persona che gira il mondo con la “casacca” dell’azienda compie infatti ogni azione cercando di comunicare i valori e le peculiarità dell’impresa per cui lavora e a cui dedica tutte le proprie energie.