

Una lobby degli export manager è possibile ma come?

scritto da Noemi Mengo | 17 Ottobre 2018



Nei precedenti articoli su questo tema, abbiamo parlato dei risultati emersi dalle indagini condotte dai nostri esperti e presentate durante Wine Export Manager Day, lo scorso 17 settembre.

Torniamo quindi a parlare del ruolo degli export manager, focalizzandoci maggiormente su tutto ciò che riguarda il loro lavoro diretto sui mercati, fase essenziale del mestiere che svolgono.

Se ricordate, le indagini sugli imprenditori dichiaravano alcune problematiche nella gestione del tema export attraverso le risorse umane in organico. Sorprendeva e sorprende ancora la segnalazione di carenze linguistiche e scarsa disponibilità a spostarsi, tanto da volersi chiedere cosa si aspettano gli

export manager dal proprio ruolo se non sono disposti a comunicare e viaggiare? D'altra parte questi ultimi, forse non ci sono abituati, poiché dalla seconda indagine svolta (che trovate qui), **sembra che pochi di essi facciano al 100% il lavoro per cui vengono assunti**, ma dedicano molto tempo ad attività tranquillamente ascrivibili ad altri soggetti esterni ed interni all'azienda.

Andiamo a vedere quindi nel dettaglio altri tre quesiti posti a imprenditori ed export manager, che ci aiuteranno a capire le condizioni in cui lavorano ad oggi queste figure professionali.

1. *Quanto il tempo passato sui mercati internazionali?* Il 34% ci passa meno di 30 giorni, il 31% tra i 30 e i 60 giorni, il 23% tra i 90 e i 120 giorni, l'8% oltre i 120 giorni e il 4% non passa tempo sui mercati.

2. *Svolgi attività in autonomia o con un supporto back office?* (ad esempio per traduzione di contratti, schede tecniche, ecc..). I dati confermano i sospetti, molte figure svolgono attività extra, non direttamente collegate alle proprie mansioni. Infatti, Il 47% degli intervistati lavora in totale autonomia, quindi senza back office, incaricandosi di svolgere anche quelle mansioni da "ufficio" che non spetterebbero ad un export manager. Il 32% lavora con back office che emette e gestisce gli ordini e si occupa del materiale di comunicazione. Il 28% invece utilizza un back office solo per l'emissione e la gestione degli ordini, svolgendo il resto in totale autonomia.

3. *Quali sono i limiti che condizionano la tua attività?* La risposta in assoluto più gettonata è "Limiti economici e culturali dell'azienda", ovvero tutto ciò che riguarda investimenti non adeguati per l'export e una scarsa programmazione sul medio lungo periodo. A seguire, un problema riguardante la poca dinamicità e adeguatezza degli importatori, la difficoltà di considerare visibile l'immagine

dell'azienda e la difficoltà di educare il "cliente" estero al proprio prodotto, poiché non è al corrente delle varie tipologie e denominazioni.

Ma quindi, quali sono le condizioni per costruire una "lobby" degli export manager del vino?

Sembra un paradosso, una contraddizione, quasi tutte le categorie professionali hanno generato una lobby a garanzia della professionalità e la sua autorevolezza all'interno di un sistema economico. Per definizione una lobby consiste in un gruppo di persone in grado di influenzare a proprio vantaggio l'attività delle istituzioni. Influenzare, ma per farlo ci vogliono buone doti di comunicazione. **E gli export manager non dovrebbero essere proprio questo, dei comunicatori?**

Le condizioni per generare una lobby, a nostro avviso, sono le seguenti:

- Aumento delle competenze. Formazione, investire in formazione delle risorse umane;
- Divulgazione delle informazioni;
- Aggregazione, riunirsi in forme associative, come le reti d'impresa, ad esempio;
- Instaurare buoni rapporti istituzionali;
- Investire in comunicazione. Con chi? Media e opinion leader soprattutto.

Lo scopo delle indagini svolte non voleva essere quello di essere solo statisticamente attendibili, ma quello di **raccontare un osservatorio del modello produttivo italiano, così frammentato e variegato**, al fine di trovare soluzione alle problematiche che affliggono le risorse umane nel mondo del vino. E le soluzioni ci sarebbero, non sarebbe neanche troppo difficile trovarle.

L'export non è una prerogativa solo delle grandi imprese, ma anche delle piccole, tutte sono in grado di esportare guadagnando a livello monetario e reputazionale. Ciò che occorre è ascoltare, imprenditori ed export manager dovrebbero

ascoltarsi a vicenda, sintonizzarsi sulla stessa lunghezza d'onda e venirsi incontro. Come? Comunicando, con la C maiuscola.