

I pericolosi ritardi nella qualificazione delle imprese del vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 5 Febbraio 2021



Questa settimana abbiamo pubblicato due interviste, a nostro parere molto interessanti e utili, a Beniamino Garofalo, amministratore delegato del Gruppo Santa Margherita ([potete leggerla qui](#)) e a Marco Caprai, titolare della nota azienda di Montefalco ([potete leggerla qui](#)).

Dalle due interviste è emerso un denominatore comune molto importante, se non addirittura fondamentale in questa fase così difficile ma anche rivoluzionaria: la necessità che il settore vitivinicolo italiano faccia un salto di qualità imprenditoriale e manageriale.

In sostanza i due autorevoli protagonisti del nostro comparto vitivinicolo hanno sottolineato l'importanza di condurre l'industria vitivinicola italiana verso una nuova era dove parte delle regole, delle condizioni che sono state valide fino a qualche anno fa (ben prima dell'arrivo della pandemia a onor del vero) non lo sono più oggi e tanto meno lo saranno

nel prossimo futuro.

Non si tratta, pertanto, di soffermarci solo su quello che sarà il “new normal” del dopo Covid-19 ma una volta per tutte essere consapevoli e preparati ai cambiamenti che le nostre aziende dovranno attuare sia come singole realtà sia come sistema nel suo complesso.

Sta proprio qui il nodo chiave per affrontare con la corretta impostazione il tema della competitività odierna e futura del nostro sistema vitienologico.

Siamo pertanto chiamati, ognuno con i propri ruoli e responsabilità, ad una sfida molto più complessa rispetto anche a quanto il comparto ha dovuto affrontare nella fase successiva al cosiddetto “scandalo del metanolo”.

Se allora la parola d'ordine è stata “qualifichiamo il vino italiano”, oggi (anche se siamo purtroppo colpevolmente in ritardo) siamo entrati definitivamente nell'era della “qualificazione delle imprese del vino italiano”.

Se la sfida della qualificazione del vino italiano, seppur un processo in continua evoluzione, la possiamo dichiarare vinta, purtroppo sul fronte dell'emancipazione delle nostre imprese vitivinicole la situazione oggi appare veramente preoccupante.

Troppi imprenditori, ma anche manager del vino, sembrano tutt'oggi come quei soldati trovati dopo decenni in qualche isola sperduta in attesa di nemici che non esistono più, in guerre finite da tempo.

Troppe delle nostre realtà produttive appaiono infatti non adeguate alle sfide attuali del mercato. Non lo sono non solo da un punto di vista strutturale ma, purtroppo, nemmeno da quello culturale. Ed è proprio quest'ultimo aspetto che ci preoccupa maggiormente perché spesso abbiamo la sensazione che alcune (troppe) imprese del vino italiano non siano ancora consapevoli di ciò che hanno bisogno per rendersi oggi

competitive, all'altezza delle numerose sfide che devono affrontare.

La pandemia, paradossalmente, ha generato una sorta di grande alibi, di cortina fumogena attorno ai gravi limiti di numerose nostre imprese vitivinicole. Molti continuano a ritenere, non a caso, che finita la pandemia le rose rifioriranno. Ma in realtà quelle rose sono appassite da tempo, ben prima che il Coronavirus si affacciasse in maniera così spietata nelle nostre vite.

Ma a certificare i limiti del nostro sistema non sono certo le sensazioni personali di qualche singolo protagonista del nostro settore vitivinicolo, ma alcuni dati oggettivi, inequivocabili purtroppo.

Proviamo ad evidenziarne alcuni, ma sarebbero molti quelli che meriterebbero di essere sottolineati.

Al primo posto mettiamo il perdurante scarso investimento delle imprese vitivinicole italiane in risorse umane, in competenze ad eccezione di quelle tecniche (ambito enologico). Eppure da numerosi anni ormai molti imprenditori del vino lamentano la loro difficoltà di comunicare, di definire serie strategie di marketing, di affrontare con adeguatezza i mercati del vino. Si lamentano, denunciano questo limite ma quando si tratta di investire in risorse umane, in consulenze in grado di dare risposta ai loro problemi si bloccano quasi colpiti da paralisi immediata.

Ma se questo primo limite afferisce alla singola azienda, il secondo è ancor più grave perché condiziona gran parte del nostro sistema vitivinicolo: l'incapacità di fare squadra, di condividere investimenti per il bene, ad esempio, della propria denominazione. L'individualismo continua a regnare imperante nel nostro mondo del vino e nemmeno la pandemia sembra riuscita a fare il "miracolo" di rendere le nostre imprese più disponibili a lavorare insieme per obiettivi comuni.

Non lo fanno per la loro denominazione ma nemmeno per i loro brand, basti pensare all'incredibile lentezza con cui vengono costruite reti di impresa nel nostro comparto vitivinicolo.

Quest'ultimo è un vero paradosso di difficile comprensione. Siamo infatti di fronte ad un tessuto produttivo polverizzato che evidenzia sempre di più limiti nel poter affrontare investimenti necessari per essere oggi competitivi, eppure nemmeno questo porta le aziende a condividere progetti con altre imprese complementari. Ci saremmo aspettati in questi ultimi anni e tanto più in questi difficilissimi mesi, ad una rincorsa alle reti di impresa e invece sembra che moltissimi aziende siano in attesa di capire se ancora una volta ce la possono fare da sole.

E qui, come giustamente ha sottolineato Marco Caprai, risiede gran parte dell'illusione di molte, troppo imprese del vino italiane. L'idea che da sole possono fare ancora tanta strada. In realtà quella strada si è interrotta molto tempo fa o sta portando ad una destinazione sbagliata, non conveniente per molte imprese.

Ma la sfida attuale e futura più complessa, come ben evidenziato da Beniamino Garofalo, ha un nome ben preciso e si chiama "avvicinarsi ai consumatori finali". Ma per avvicinarsi a loro è fondamentale prima di tutto capire chi sono, cosa vogliono, quali i loro fabbisogni reali, quali le modalità comunicative più corrette per loro (in relazione anche ai diversi profili generazionali), quali gli strumenti più efficaci per poterli intercettare.

Siamo onesti il mondo del vino non conosce i suoi clienti finali. Ha quasi sempre delegato questa "conoscenza" al trade, agli intermediari commerciali. Questa pandemia per la prima volta in maniera brutale ha fatto capire al nostro settore l'importanza fondamentale di accorciare la filiera, costruendo rapporti più diretti con i consumatori finali.

Ma anche in questo caso nessuna azienda italiana è in grado di poter approfondire la conoscenza dei tanti target dei consumatori da sola.

E allora chi pensa ancora di potercela fare da solo significa che vive in un altro mondo.