

# **Identikit di un'impresa del vino di successo: quando perdi la bussola, osserva chi naviga bene**

scritto da Fabio Piccoli | 28 Settembre 2023



Inutile prenderci in giro: i dati di mercato non sono confortanti nemmeno per il nostro amato vino che è sì spesso un prodotto anticiclico, ma non può rimanere sempre immune alle problematiche economiche (e anche a quelle dettate dai cambiamenti degli stili di vita).

I numeri che crudamente ci ha “spiattellato” l’attento **Osservatorio di Unione Italiana Vini e Vinitaly**, riguardanti il semestre 2023, ci raccontano di un’Italia del vino in

difficoltà un po' in tutte le tipologie, a partire dai vini fermi confezionati che perdono in volume un 5% sull'anno precedente, ma anche gli spumanti che segnano un calo del 4%. Al momento sembrano reggere solo i frizzanti e gli sfusi.

Se ai numeri negativi del mercato si aggiunge l'andamento di una vendemmia tra le più complesse degli ultimi decenni, è chiaro che diventa difficile essere allegri e spensierati.

Ma quello che preoccupa di più, almeno dal mio punto di vista, è il **disorientamento**. Un disorientamento dettato dal non comprendere bene "dove si sta andando", quale direzione prendere.

Non è certo da quest'anno che siamo entrati nell'epoca dell'incertezza, ma è indubbio che se, fino a qualche anno fa, era più semplice individuare dei fari in mezzo al mare, oggi quelle luci appaiono sempre più fioche e spesso non riusciamo proprio a scorgerle.

E allora che fare? **Cercare di osservare meglio quelli che riescono a navigare con destrezza anche tra i marosi, anche in presenza di nebbia fitta.**

Quali sono, quindi, le **imprese del vino che navigano nella rotta giusta**, pur in presenza di mari agitati?

Prima di darvi la mia risposta, vi annuncio che **dalla prossima settimana inizieremo a raccontare la "storia" di molte di queste aziende "vincenti"**, di quelle che stanno navigando bene anche in questa complessa fase. Cercheremo di raccontarle proprio per fare emergere i valori, le strategie che stanno consentendo loro di rimanere forti e competitive sui mercati.

Lo facciamo perché siamo convinti che gli esempi siano il modo migliore per comprendere le ragioni di un successo, le **condizioni che consentono ad un'impresa di crescere sui mercati anche quando le condizioni sono più difficili.**

In questo mio editoriale, però, vorrei evidenziare una sorta di **identikit dell'impresa che cavalca con successo anche le attuali onde alte del mercato**.

Innanzitutto, va sottolineato che anche oggi **non è la dimensione** la discriminante tra un'impresa performante e una in difficoltà. Vi sono esempi positivi e negativi ben ripartiti in ogni tipologia dimensionale. Certo, è indubbio che **oggi una piccola impresa** (inserita magari in denominazioni non particolarmente forti, con costi produttivi elevati) **fatichi molto di più** rispetto a una realtà del suo territorio più grande e più "elastica" sul fronte dei costi.

Ma l'elemento chiave che consente alle nostre imprese di rimanere competitive si chiama "**brand riconoscibile**". "Capirai che novità, è sempre stato così", diranno molti di voi.

Ma non è così. In realtà, la novità sta nel fatto che per tanto tempo abbiamo avuto molte, **molte aziende del vino che sono andate avanti, talvolta magari solo "sopravvissute"** anche senza avere un brand noto, riconoscibile.

Non è un caso che eravamo arrivati a **circa 46.000 aziende vinificatrici nel nostro Paese**, perché per molte di esse produrre vino e venderlo sembrava una cosa sostanzialmente semplice. Qualcosa che non imponeva necessariamente avere un brand aziendale forte, autorevole, credibile.

Quelle imprese che oggi sono vincenti nonostante tutto, pertanto, **sono quelle che hanno investito nel loro brand nei cosiddetti "tempi non sospetti"**.

E sono quelle che anche oggi continuano a farlo. Il problema è che **sono poche**. Quante? Ad essere molto generosi, non più di un migliaio.

Sono troppo poche, inutile negarlo. La maggioranza di esse è inserita in quella decina di denominazioni forti che di fatto fanno **circa l'80% del nostro export**. E anche su questo fronte

siamo evidentemente troppo fragili.

Sono quelle aziende che, anche in presenza di mutazioni climatiche che mettono a dura prova le loro vigne, **non smettono di ricercare e applicare nuove strategie di gestione dei loro impianti**. E questo le porta ad ottenere anche vini eccellenti. Un requisito che troppe volte si dà per scontato, ma così non è.

Sono quelle che non smettono di andare sui mercati e di presidiarli perché sanno che **il loro brand non si muove stando fermi in cantina**.

Sono quelle che da tempo hanno compreso che **non serve a nulla lamentarsi**, non serve guardare al passato con nostalgia, ma occorre rivolgere sempre lo sguardo avanti.

Sono quelle che investono sulla conoscenza e sulle informazioni perché si rendono conto che **senza conoscere i mercati non si può disegnare nessuna rotta**.

Sono quelle che hanno compreso che, oltre alla qualità dei vini, **è fondamentale la qualità delle risorse umane** e stanno investendo in quella direzione.

Se oggi, pertanto, le aziende disorientate vogliono trovare dei riferimenti, delle ispirazioni, **consiglio vivamente di osservare quelle imprese vincenti**, a partire da quelle più vicine, quelle che magari fino a ieri venivano considerate competitor e che oggi potrebbero finalmente diventare **esempi virtuosi e preziosi**.

**Noi inizieremo a raccontarle di più e meglio**, convinti che mai come oggi l'esempio è il faro migliore.