

# Non ci può essere

scritto da Fabio Piccoli | 29 Gennaio 2021



Dobbiamo essere ottimisti a tutti i costi ma è chiaro che anche la rinascita della filiera del vino passa dalla riapertura “vera” del canale horeca.

Saremo finalmente sereni quando rivedremo ristoranti, trattorie, wine bar nuovamente affollati e turisti felici di muoversi tra le strade delle nostre città e visitando anche le nostre cantine.

Prima di allora dobbiamo essere cauti nelle valutazioni e sperare che certi processi si velocizzino a partire, ovviamente, dalla campagna di vaccinazione che non sembra essere partita con il piede giusto almeno nel nostro Paese.

Molto interessante, a questo riguardo, l'indagine realizzata da dagli analisti di Wine Analytics Report che ha evidenziato come negli Usa si prevede un ritorno alla normalità (ritorno ai livelli precedenti alla pandemia) per il canale on-premise non prima della fine del 2022 o inizio del 2023.

Se a questo aggiungiamo la chiusura di 9.930 locali con licenza di vendita alcolici nel Regno Unito ci si rende

facilmente conto dello stato di salute dell'horeca anche nei due più grandi mercati del vino mondiali.

E in Italia, secondo gli ultimi dati della Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), il terzo trimestre del 2020 si è chiuso per le imprese della ristorazione con una contrazione del fatturato pari al -16,6% rispetto allo stesso periodo dell'appello ben 23,4 miliardi di euro.

E' chiaro, quindi, che l'impatto delle grandi difficoltà dell'horeca anche sulle vendite di vino è ingente e non possiamo sperare che e-commerce, vendita diretta, home delivery possano compensare una perdita così drammatica.

Ma c'è di più, il consumo di vino fuori casa rappresenta un elemento chiave non solo nel successo di questo prodotto ma anche nella sua corretta valorizzazione. Siamo ben felici che il consumo in casa abbia fatto scoprire nuovi valori del vino, che abbia spinto molti consumatori ad approcciarsi ad esso con un nuovo entusiasmo e curiosità ma, al tempo stesso, apprezzare una bottiglia al ristorante con gli amici, un aperitivo al bar rimangono contesti indispensabili per lo sviluppo del consumo di vino non solo in termini volumetrici ma anche e soprattutto di valore.

Dobbiamo stare, a nostro parere, molto attenti in questa fase a non cadere nell'illusione che si possa fare a meno di una canale strategico come quello dell'horeca. E' vero che questa difficile crisi ha fatto comprendere a tutti i soggetti della filiera della necessità di un nuovo dialogo con i consumatori, con i clienti finali, ma al tempo stesso non dobbiamo mai dimenticarci che il vino rimane forse il prodotto agroalimentare maggiormente legato al concetto della convivialità, delle relazioni.

È nelle relazioni, infatti, che il vino trova anche il suo maggior appeal dal punto di vista comunicativo.

Per quanto possano essere efficaci, ad esempio, i virtual

tasting, non potranno mai sostituire i momenti “fisici” di condivisione di un vino.

Questa è anche la forza che consente al vino di essere portatore sia di valori materiali ma anche di quelli immateriali che sono proprio quelli in grado di conferirgli quello straordinario valore aggiunto.

Per questa ragione non deve mai venire meno l'alleanza tra produttori e ristoratori, enotecari, gestori di wine bar.

E' ormai sempre più chiaro che la “battaglia” la possiamo vincere solo insieme, con l'unione di tutti i soggetti che compongono la filiera del vino. Lo sanno benissimo anche quelle aziende che stanno veleggiando positivamente all'interno del canale moderno ma che sono ben coscienti che senza il corretto equilibrio tra canali distributivi quella corsa è destinata ad interrompersi pericolosamente.

Il mercato, infatti, è un contesto dove gli equilibri sono fondamentali. Può esserci un soggetto “predominante” ma non deve mai prevaricare totalmente gli altri perché questo rischia di impoverire tutta la filiera nel suo complesso.

Sono ovvietà, certo, ma è bene ricordarsele al fine che il cosiddetto “nuovo normale” non diventi come quel noto, e per certi aspetti brutale, proverbio con il quale si allerta “a non gettare anche il bambino con l'acqua sporca”.

Di cose da cambiare ce ne sono molte e questa pandemia ha messo a nudo molti limiti della nostra filiera vitivinicola, sia sul fronte produttivo sia sul fronte della ristorazione, ma questo rinforza ulteriormente la necessità di lavorare di squadra.

Oggi e nel prossimo futuro gli individualisti avranno vita durissima, ne siamo convinti.