Pragmatismo e visione: la lucida analisi di Lasagni

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Novembre 2021



Abbiamo raggiunto **Paolo Lasagni**, direttore generale di Bosco Viticultori per porgli alcune domande di stretta attualità. Le risposte regalano **osservazioni utili ed illuminanti.**

Quali sono state le sue impressioni su questa edizione speciale del Vinitaly 2021?

Questa edizione per quanto di dimensioni limitate è stata un inizio di ritorno alla normalità, si sono potuti presentare fisicamente i vini in modo più diretto, ma è stato importante soprattutto dal punto di vista psicologico. Le videocall non possono sostituire il contatto personale nel nostro settore. La novità positiva è che, essendo stata una edizione prettamente B2B, c'è stata la possibilità di concentrarsi sul business e per noi è fondamentale visto che siamo una azienda

rivolta principalmente al mercato B2B. Non trascurerei anche il fatto che questa edizione è stata fisicamente meno stancante.

Fiere in presenza: quali sono le sue aspettative per il futuro e quali potrebbero essere le evoluzioni utili per andare incontro alle esigenze dei produttori?

Noi puntiamo molto sul World Bulk Wine Exhibition di Amsterdam, una fiera incentrata sia sul vino sfuso che sulle private label, sarà prettamente B2B ed anche se non ci sarà l'emisfero Sud sarà fondamentale essere presenti ugualmente.
A marzo ci sarà il ProWein e lì si capirà veramente se siamo rientrati nella normalità. La maggior parte dei produttori si concentrerà su ProWein piuttosto che su Wine Paris, per questioni legate soprattutto alle tempistiche.
Il mondo del vino ha bisogno della presenza fisica e del contatto umano, il vino è un prodotto che cambia di anno in anno ed è fondamentale partecipare alle maggiori manifestazioni.

Stiamo assistendo ad un passaggio repentino da un mondo che sembrava destinato a sviluppare relazioni principalmente online ad una realtà in cui si moltiplicano gli incontri fisici e gli eventi live. Quale è il suo pensiero rispetto a questi mutamenti?

Non mi aspettavo questo ritorno repentino agli eventi live ma, per farti un esempio, sono tornato in UK dopo 18 mesi ed ho constatato che sono riuscito a concludere in 3 giorni ciò che online avrei concluso in 3 mesi. Gli strumenti online sono molto utili per confrontarsi su questioni tecniche (ad esempio il packaging) ma dal punto di vista negoziale e per le degustazioni non vale lo stesso ragionamento.
Il mondo del vino è una comunità non molto ampia, si conosce e si ritrova ad eventi, fiere e manifestazioni. Bisogna riallacciare i rapporti e confrontarsi sulla congiuntura economica attuale per condividere dubbi e prospettive.

Per quanto riguarda l'Horeca, state vedendo una effettiva ripresa o siamo ancora in fase di rodaggio?

Con Bosco Viticultori siamo più rivolti alla GDO, con Vigna Dogarina ci rivolgiamo maggiormente al settore Horeca. Ad oggi vediamo una forte ripresa dell'Horeca per 4 motivi principali:

1. L'Horeca durante i lockdown ha bloccato gli ordini per evitare di stoccare merce non venduta a magazzino. Superata la crisi ha venduto rapidamente lo stock ed ha avuto la forte necessità di riassortire.
2. L'effetto Natale si sta già facendo sentire, le aziende si preparano al boom.
3. C'è preoccupazione per i nuovi listini prezzi 2022 che saranno più alti di quelli 2021, per cui alcuni hanno cercato di riempire i magazzini con vini a prezzi di listino 2021.
4. Le persone hanno più voglia di stare insieme dopo i lockdown ed hanno risparmiato su vacanze, viaggi e moda. Hanno un budget superiore da spendere nella socialità.

Cosa succederà l'anno prossimo con l'inflazione che dovrebbe presentare il conto da febbraio 2022?

L'inflazione sarà forte per diversi motivi:

- aumento dei costi energetici,
- aumento dei costi per i materiali secchi,
- aumento dei costi logistici dovuti alla mancanza di personale nel settore dei trasporti e all'aumento dei carburanti
- vendemmie più scarse in volume per i principali produttori europei, ossia Italia, Francia e Spagna con conseguente aumento dei prezzi della materia prima uva.

A proposito del World Bulk Wine Exhibition, come sta rispondendo il mercato dello sfuso nel contesto della ripartenza?

Nel mercato dello sfuso i prezzi all’ingrosso sono aumentati in maniera importante, bisogna vedere cosa succederà da febbraio/marzo a causa dell’inflazione. L’aumento del vino italiano è stato importante ma inferiore a quello francese, spagnolo e del Nuovo Mondo. La preoccupazione principale è che cosa succederà in un contesto in cui tutto aumenterà il prossimo anno, a parte gli stipendi.
Il vino non è un bene di prima necessità e la preoccupazione è relazionata anche a questo aspetto.

Cosa le piacerebbe fare concretamente nel prossimo futuro per aumentare la competitività dell’azienda?

Non siamo un gruppo vocato all’enoturismo e all’accoglienza, siamo un gruppo B2B.
Il nostro progetto di comunicazione sarà focalizzato sulla sostenibilità, è in corso una conversione di 3 anni verso una produzione 100% sostenibile. Perciò è fondamentale veicolare questo messaggio alla clientela finale in modo omogeneo e lineare.
La credibilità si costruisce con la comunicazione, quindi non taglieremo gli investimenti su questo canale.
Sui nostri brand punteremo sempre più su una comunicazione coordinata legata alla sostenibilità perché riteniamo sia importante veicolare questo messaggio in maniera corretta, alle parole vogliamo far seguire i fatti.