

Nuovo management per un nuovo Vinitaly?

scritto da Fabio Piccoli | 29 Aprile 2022



Anche se è da mesi (se non da oltre un anno) che si parla del cambio della guardia alla direzione generale di VeronaFiere, da oltre vent'anni nelle mani esperte di Giovanni Mantovani, ritengo che, più che di persone, sia più utile **soffermarsi sul ruolo delle fiere e sui fabbisogni degli operatori che le frequentano e le "utilizzano"**.

Ed è ovvio che, occupandoci di vino, per tutti noi è **fondamentale comprendere quale potrà essere il futuro di una fiera come Vinitaly** e, di conseguenza, quale potrebbe essere la governance ideale in grado di rendere questa manifestazione e tutte le attività collegate ad essa **sempre più utile alla filiera vitivinicola del nostro Paese**.

Innanzitutto va sottolineato come **Vinitaly**, anche se magari non sempre ce ne siamo resi conto, ha cambiato parecchi volti nelle sue ben 54 edizioni, di cui ho avuto la fortuna di vivere in prima persona oltre la metà.

Quindi **sarebbe sbagliato considerare Vinitaly una sorta di monolite poco incline al cambiamento**. È vero che la lunga permanenza di **Giovanni Mantovani** al suo comando ha

dato talvolta la sensazione che fosse una sorta di garante al mantenimento dello status quo di Vinitaly.

Va invece dato atto a Mantovani, e non è stato certo facile, di essere **riuscito a far navigare la più importante manifestazione del vino italiana in acque diverse nel tempo**, sapendola adattare alle più disparate condizioni sia di “mercato” che di “politica”. La longevità della gestione Mantovani va sicuramente ascritta a questa sua **capacità di interpretare al meglio sia gli umori del mercato, i fabbisogni degli operatori, ma anche quelli della politica che indubbiamente, inutile fare gli ingenui, gioca sempre un ruolo determinante** nella gestione e nel destino di un ente fieristico – soprattutto dell’importanza di VeronaFiere.

Non ci interessa ora sapere se Mantovani starà al comando dell’ente fieristico scaligero per qualche mese o per qualche anno; **quello che conta è sicuramente iniziare** (e forse siamo già in ritardo) quale dovrebbe essere l’identikit del nuovo management di VeronaFiere in particolare in relazione alla costruzione di un **Vinitaly più forte e coerente con i nuovi fabbisogni del sistema vino Italia**.

Le domande da porsi, pertanto, sono: quale Vinitaly vogliamo per il prossimo futuro? A quali fabbisogni dovrà rispondere? Quali saranno le skill necessarie dei manager che dovranno costruire e gestire il Vinitaly di domani?

Sono tre domande molto complesse e, onestamente, **chiunque ha oggi la responsabilità di trovare le giuste risposte si trova davanti ad un compito molto complesso**.

Per questa ragione, devo ammettere che non è particolarmente incoraggiante assistere in questi giorni alla **bagarre politica che si è scatenata attorno al rinnovo del CDA di VeronaFiere** che, inevitabilmente, sta subendo anche la vivace atmosfera dettata dalle imminenti elezioni per il Comune di Verona.

Il problema, infatti, non è tanto discutere se debba essere

l'attuale amministrazione comunale o quella che verrà fuori dalle prossime elezioni a decidere, ma **si dovrebbe ragionare proprio su quale modello fieristico si vuole puntare.**

Fatto questo inciso, torniamo alle domande.

Quale Vinitaly vogliamo per il prossimo futuro?

In parte la recente indagine commissionata da VeronaFiere alla società di consulenza **Roland Berger** (che ha coinvolto 230 aziende vitivinicole italiane) – i cui risultati sono stati presentati all'ultima edizione di Vinitaly – aveva dato alcune risposte. Per le aziende del campione, infatti, **la crescita internazionale (74%) è una priorità strategica**, seguita dal miglioramento della redditività (52%). La prima ragione che porta alla partecipazione a Vinitaly è **'acquisire nuovi clienti esteri'** (83%), mentre le aziende con un fatturato superiore a 10 mln di euro sono più propense rispetto alle altre a partecipare per presentare i prodotti, concludere accordi commerciali e fare networking. Un altro punto di forza, rispetto alle altre fiere, è la **notorietà dell'evento** ma anche la città di Verona, considerata asset chiave per comunicare i valori, la territorialità e l'italianità del vino.

Se ci soffermiamo già "solo" alle aspettative sovraesposte è evidente che **spingere verso un Vinitaly più internazionale non sarà un'operazione semplice.** Su questo fronte, infatti, inutile negare la concorrenza di **Prowein** che, ormai da tempo, si è accreditata nel mondo come il più importante appuntamento "internazionale" del vino.

Per Vinitaly, pertanto, **la sfida oggi è di rendere il "vino italiano" più internazionale** dal momento che appare improbabile una crescita di espositori internazionali. In questa direzione, mi permetto di affermare che non è e non sarà solo un problema di VeronaFiere/Vinitaly ma anche di

tutte le aziende italiane espositrici, comprese le istituzioni come i Consorzi di tutela, che dovranno fare un ulteriore grande sforzo verso una **reale internazionalizzazione**.

Una fiera è attrattiva sui mercati internazionali **non solo perché “invita” operatori esteri**, ma anche e perché ha espositori con una reale vocazione e organizzazione internazionale.

Su questo fronte, è evidente che **il nuovo management dovrà avere inevitabilmente una forte cultura internazionale**.

Ma l'altro tema importante è quello legato al miglioramento della redditività che coincide nella grande sfida del vino italiano dell'**aumentare il suo valore, del migliorare il suo posizionamento**.

Su quest'ultimo fronte, **Vinitaly sta lavorando da parecchio tempo tra le mura di casa, ma molto di più si dovrà fare in trasferta**. E qui, purtroppo, siamo ancora una volta costretti a parlare di una regia per la promozione del vino italiano nel mondo. Un ruolo che più volte ho sottolineato **potrebbe essere svolto al meglio proprio dal brand Vinitaly**. Ma fino adesso, in ormai molti anni di discussione, si è fatta tanta teoria ma poi concretamente non si è giunti a nulla.

Ed è quest'ultima una sfida che sicuramente impone un nuovo management capace di dare garanzie assolute sul fronte del presidio dei mercati internazionali (anche attraverso partnership adeguate), nella costruzione di strategie promozionali innovative e in una **reale capacità di coordinamento del frammentato sistema vitivinicolo italiano**.