La grande B come Brexit

scritto da Agnese Ceschi | 15 Gennaio 2019



Ci vorrebbe una palla di cristallo per predire cosa accadrà nel mercato inglese nel prossimo futuro. E questa previsione non può di certo prescindere dalla grande B – come Brexit che grava sulle teste di tutti noi che vogliamo avere a che fare con questo importante mercato mondiale.

Il count down è iniziato e la data ufficiale della "dipartita" del Regno Unito è fissata al 29 marzo. Nonostante le numerose incertezze "sull'alba del giorno dopo" (il 29 marzo, appunto), una cosa è chiara: questo evento storico produrrà un effetto a catena che influenzerà l'intera economia mondiale (che in questo momento non se la sta di certo passando benissimo), e chiaramente anche quella dell'industria del vino.

Quello che possiamo fare in questo momento, come in tutte le situazioni di possibile crisi, è osservare e prevedere il più possibile ciò che accadrà. Forse tirare in ballo Sun Tzu e la sua "Arte delle Guerra" può risultare esagerato, ma quando si

parla di strategia nei confronti di un “nemico” non così facilmente prevedibile può essere certamente utile.
“Gli elementi della strategia militare sono cinque: primo, misurazione dello spazio; secondo, valutazione della quantità; terzo, calcolo; quarto, confronto; e quinto, probabilità di vittoria”.

Vediamo assieme dunque in che modo possiamo applicare i consigli dello stratega di guerra al nostro “campo di battaglia” oltremanica.

1 “Le misurazioni dello spazio si deducono dal territorio”.

Studiamo il terreno dove siamo chiamati a “combattere”, per essere consapevoli di quello che potremmo vincere o perdere.
“La piazza anglosassone, per il vino italiano ha una valenza particolare, in quanto è il **terzo sbocco di mercato con circa 3 milioni di ettolitri** esportati e un fatturato di circa **800 milioni di euro ogni anno**” ha spiegato Ernesto Abbona, presidente Uiv, in un recente convegno svoltosi a Roma, presso la Luiss School of Law.

Ci saranno sicuramente molte aziende che seguiranno i consigli del primo ministro Theresa May di **riacquisire maggiore controllo delle decisioni.** Rinegoziare le condizioni con i propri partner commerciali o rivedere, risviluppare o cambiare le strategie commerciali sarà necessario.

Sarò necessario fare ciò, non solo in un’ottica di cambiamento delle dinamiche economiche o burocrariche, ma anche in un possibile cambiamento di rotta del consumatore, che verrà certamente toccato da questo epocale cambiamento.
Second Andrew Bewes, managing director di Hallgarten Druitt & Novum Wines uno dei principal distributori UK: “Dovremo noi e le aziende essere pronti al peggio. Anche a non avere niente da vendere. I primi sei mesi del 2019 saranno cruciali. Starà a noi cercare di non far ricadere sul consumatore le conseguenze della Brexit”.

2 “Le valutazioni della quantità si deducono dalle misurazioni, i calcoli della quantità, i confronti dai calcoli, e la probabilità di vittoria dai confronti”.

La valutazione della quantità è chiara, le misurazioni nascono dall’analisi delle proprie forze e delle condizioni di mercato, mentre il confronto che siamo chiamati a compiere è con il consumatore in primis. Vediamo dunque questi aspetti applicati.

Il primo consiglio che dà un recente articolo della London Wine Competition è di avere il **controllo delle quantità e dunque dei rifornimenti**. La priorità primaria nella prima metà di quest’anno è di garantire i rifornimenti di prodotto. “Sia che tu sia un importatore, un distributore o un produttore assicurati di avere abbastanza vino al di qua della Manica nelle immediate settimane dopo la deadline della Brexit” spiegano.
E per quanto riguarda le proprie forze: a fronte di un mercato incerto e volatile, il secondo consiglio è di rimanere flessibili, multi-channel e far in modo che il proprio business si adatti o cambi addirittura in funzione delle condizioni del mercato.

Miles Beale, Chief Executive della WSTA del Regno Unito, ha recentemente spiegato: “Il consiglio che la WSTA sente di dare agli esportatori che vogliono commerciare con l’Inghilterra è di **cercare di razionalizzare i carichi di merce** ed evitare i ritardi, pianificando la rotta di spedizione e prendendo in considerazione l’ipotesi di evitare i grandi porti spesso intasati a favore di quelli più piccoli.”

Infine, i **gusti del consumatore** stanno cambiando e da questo non si può certo prescindere.
“Ovunque tu sia direzionato nel 2019, assicurati di concentrarti su vini più leggeri, più fruttati e a basso contenuto alcolico” spiegano gli esperti della London Wine Competition. “Gli ultimi anni ci hanno dimostrato come i

palati hanno cambiato velocemente le preferenze da vini importanti e strutturati verso vini più leggeri come i rosè provenzali e le bollicine, trainate dal fenomeno Prosecco”.
Gli esperti consigliano infine la moderazione: i consumatori non vogliono bere vino tutti i giorni. Perciò l’opportunità non è quella di riempire gli scaffali di promozioni o sconti, di raccontare storie di vino che attirino la loro attenzione e che possano valere anche un prezzo un po’ più alto.