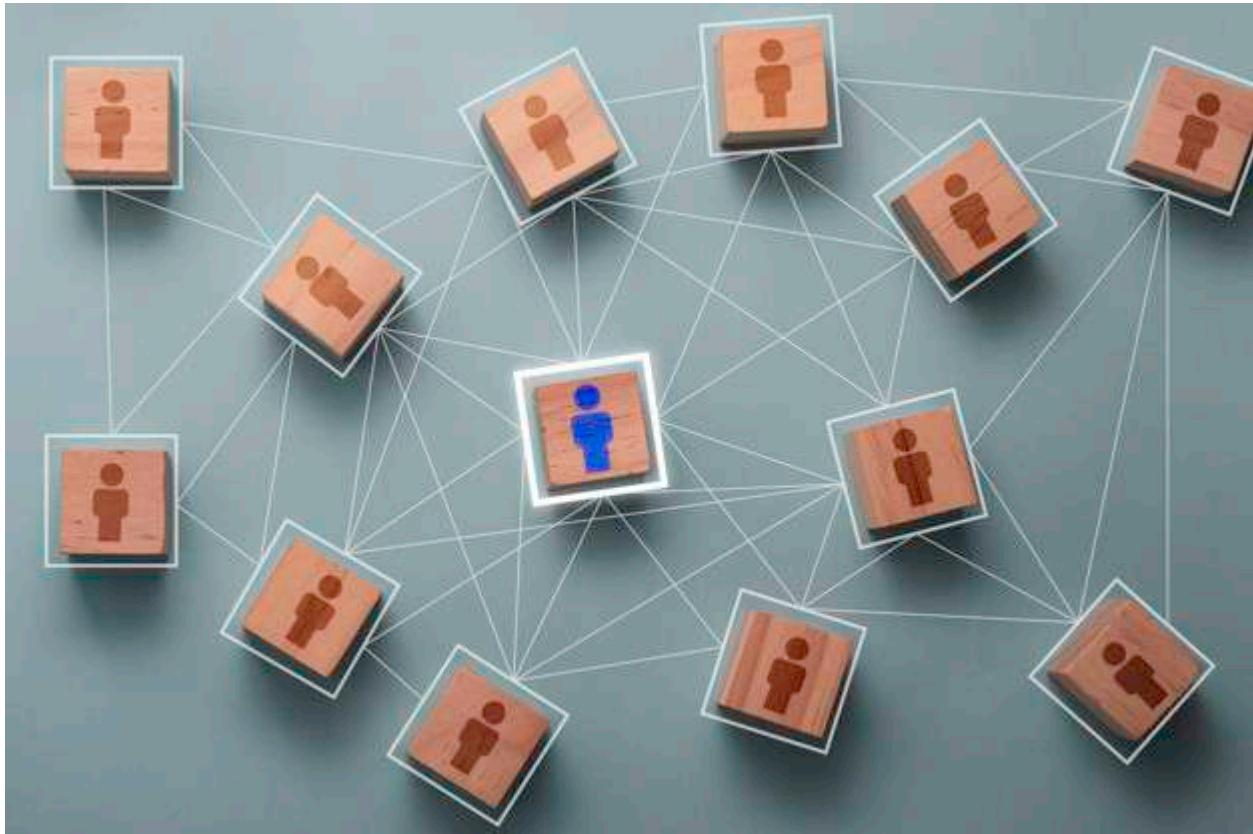


Fare network per una ripresa sinergica ed efficace

scritto da Roxana Zeca | 25 Marzo 2021



Sono molte le occasioni in cui si è ripetuto che per far fronte all'attuale situazione e per garantire una ripresa davvero efficace, urge più che mai una collaborazione su tutti i fronti nel sistema del vino, nazionale e internazionale.

Teoria ulteriormente confermata durante la nostra intervista agli importatori del **Regno Unito**, **Svezia** ed **Olanda**, avvenuta nel digital **Speedtasting**, un evento che mette in relazione le cantine italiane con i buyer stranieri per favorire l'incremento dei rapporti commerciali, realizzato in collaborazione con **Michèle Shah**.

L'importanza della coordinamento e della comunicazione ci viene particolarmente condivisa da **Ron Andes** dell'azienda olandese [Flying Wine Buyer](#). Qui i ristoranti hanno perso circa il 30-35% della vendita di vini, in alternativa sono aumentate

le vendite nei wine shops.

Per favorire la ripresa e attutire le difficoltà create dalla pandemia si è puntato ad un maggior sviluppo delle **piattaforme e-commerce** e degli **webshops**.

Tuttavia è proprio sul canale digitale che si sono riscontrate le problematiche maggiori tra le cantine e gli importatori. Spesso le cantine, oltre che tramite l'utilizzo di webshop specializzati, prevedevano la vendita dei propri vini anche sugli e-commerce personali dei siti aziendali, con differenti modalità e costi rispetto ai loro importatori.

Questo ha determinato una confusione di prezzi e bypassato la figura dell'importatore. Figura che dovrebbe essere di rilievo per quelle cantine che intendono stabilire rapporti commerciali stabili e duraturi con un Paese, che si attuano solo attraverso un processo sinergico e comunicativo con i partner locali.

In **Svezia**, invece, l'importanza di fare network si concretizza attraverso il supporto del canale horeca, come riportato da **Nicklas Guarnieri**, proprietario di [Smaksinnet AB](#).

Qui infatti non vi è stato un vero e proprio lockdown, ma le raccomandazioni delle istituzioni hanno fatto desistere la popolazione a frequentare ristoranti e bar, nonostante questi fossero aperti, apportando così ingenti difficoltà al settore ristorativo.

Inoltre, il controllo del Monopolio sulle vendite di alcolici, anche tramite l'online, ha reso ulteriormente difficile la vendite ai privati.

Per favorire quindi la cooperazione ed il network tra i diversi settori, gli importatori stanno incentivando i cittadini ad un acquisto e un consumo di vini maggiore, volto a supportare il canale horeca.

In Inghilterra, invece, la collaborazione ed il supporto deriva in primis dai cittadini, che a causa del perdurare del lockdown, sono sempre più spinti dal desiderio di ritornare a frequentare i luoghi di ritrovo. Questo quanto riferito da **Dario Langella**, direttore di [Vineyards Direct](#) e da **Alexandra Edwards**, direttrice di [York Wines](#).

L'Inghilterra, infatti, fortemente impattata dalla pandemia, sta attuando una strategia divisa in 4 fasi volta ad un ritorno alla normalità graduale e controllata. Il 12 aprile, pertanto, è la data in cui si potrà tornare a cenare all'aperto ed i due buyers ci confermano che per tale data risulta già da ora difficile trovare un posto disponibile nei ristoranti.

I cittadini infatti, spinti dal desiderio di supportare la ripresa dei ristoranti e dei consumi, hanno già effettuato prenotazioni per tale date, completando la disponibilità di gran parte dei ristoranti.