La resilienza del settore vitivinicolo

scritto da Matilde Anghinoni | 26 Febbraio 2021



Negli Stati Uniti 100 mila ristoranti hanno dovuto chiudere permanentemente o avranno bisogno di grandi investimenti per riaprire – circa il 17% dei ristoranti statunitensi operanti pre covid, questo riporta Wine Business International. La pandemia ha portato, quindi, centinaia di migliaia di impiegati nel mondo della ristorazione a perdere il lavoro, temporaneamente o permanentemente. Il settore vitivinicolo, però, ha visto anche realtà che sono state in grado di sfruttare la situazione per migliorare. Le piccole cantine, nonostante abbiano subito e stiano ancora subendo la crisi in atto, sono risultate principali protagoniste del nuovo movimento al quale tutti i settori sono costretti a partecipare: “l’arte del navigare nei torrenti”, così lo psichiatra Boris Cyrulnik definiva la resilienza. Grazie al naturale ciclo che oscilla tra la gestione della raccolta e il controllo delle scorte, le cantine sono state le realtà meno colpite dalla bancarotta.

Wine Business International individua i sommelier tra i maggiori protagonisti del fenomeno di adattamento. In seguito alla pandemia molti ristoranti hanno deciso di fare fronte alle perdite eliminando gli stipendi dei sommelier – che oscillano tra i 75.000$ ai 100.000$ annui – portando la professione ad una necessaria trasformazione. Quella che inizialmente era una necessità si è però trasformata nell'opportunità di vedere il business vitivinicolo sotto un'altra luce, in particolare dalla prospettiva delle cantine.

Jennifer Hendrickson, ad esempio, dopo aver lavorato per 25 anni come "floor" sommelier in vari ristoranti, è stata assunta come hospitality director nella cantina Domaine Serene, in Oregon. Ora lavora con quello che lei definisce un "team di sommelier" in quanto il ramo hospitality dell'azienda, su otto persone che vi lavorano, comprende sette che hanno esperienze da sommelier. In molti come lei hanno affiancato la professione a nuovi ruoli e incarichi portando le aziende per le quali lavorano ad ampliare i know how e i mercati di riferimento.

Una figura che ha beneficiato delle trasformazioni in atto è quella dell'analista. L'impossibilità di viaggiare per gli addetti ai settori commerciale e marketing ha portato le aziende all'esigenza di un sempre più minuzioso CRM (costumer relations management) con un approccio che analizza in maniera approfondita i dati di interazione tra l'azienda e gli attuali o potenziali consumatori.

Il retailer americano Wine.com, ad esempio, ha sviluppato un focus più dettagliato sull'analisi dei dati dei consumatori, portando il database aziendale ad essere un vero e proprio matchmaker tra cantine e consumatori. Questa strategia è stata uno dei fattori determinanti per la crescita di Wine.com, che nel 2020 ha ottenuto un incremento del 119% sulle vendite rispetto all'anno precedente, un profitto pari a 329 milioni di dollari.

Ma non sono solo i retailer online ad avere sviluppato investimenti nell'analisi dei dati. Anche le cantine, gli importatori e i distributori, infatti, hanno cominciato ad assumere personale specializzato in questo ambito. I softwares di analisi sviluppati vogliono prevedere i futuri comportamenti dei consumatori, questo sta permettendo alle aziende di sviluppare comunicazioni più efficaci e di concentrarsi sui clienti più redditizi con un conseguente guadagno di tempo.

Paul Leary, vice presidente della Engineering at Concurrent inc., ha sottolineato durante il seminario della Sillicon Valley Bank wine industry che le aziende hanno ora più che mai la possibilità di "entrare direttamente nelle sale da pranzo dei consumatori". Ed è per questo motivo che Leary, attraverso uno sguardo proiettato al futuro post-covid19, afferma che la cosa peggiore che potranno fare le aziende una volta terminata la pandemia sarà ritornare a lavorare come prima.