

Adattamento e resilienza: le armi del successo

scritto da Emanuele Fiorio | 22 Settembre 2020



Come riporta Wine Business Monthly, nonostante le estreme difficoltà che ha dovuto affrontare l'industria vitivinicola statunitense a causa della pandemia di Covid-19, gli istituti bancari hanno espresso il loro ottimismo per le capacità di resilienza ed adattamento dimostrate dalla maggior parte delle aziende vinicole.

Le reazioni commerciali per bilanciare le chiusure delle "tasting room" e la prontezza con cui le imprese si sono adeguate ai nuovi protocolli di sicurezza in cantina, sono segnali molto positivi.

L'effetto della pandemia sull'industria vinicola ha prodotto 3 effetti:

La prima conseguenza riguarda la **resilienza dell'industria**: nonostante le misure di lockdown abbiano costretto alla chiusura le sale di degustazione e le attività on-premise da cui molte cantine ricavano la maggior parte del reddito, **gli opportuni adeguamenti logistici, le operazioni di marketing online ed i ricollocamenti del personale, hanno permesso entrate di reddito costanti.**

“Il periodo è ancora difficile, ma il lavoro che le aziende vinicole hanno fatto sull'e-commerce è stato davvero promettente”, ha dichiarato Charles Day, senior regional manager di Rabo AgriFinance, “anche alcune delle nostre aziende vinicole che non si erano concentrate su quel canale sono riuscite a sviluppare ottime relazioni di business con i membri dei club del vino e con altre persone della loro mailing list, e questo ha portato a risultati significativi. In molti casi non ha compensato del tutto la perdita di vendite delle tasting rooms, ma ha contribuito a bilanciare il danno”.

Il secondo fattore riguarda **fusioni ed acquisizioni** (Mergers and Acquisitions, comunemente abbreviato con l'acronimo M&A). Le turbolenze economiche alimentate dalla pandemia hanno bloccato o ritardato le transazioni immobiliari per la vendita di cantine e vigneti. Acquirenti e venditori sono perplessi su quando procedere con gli acquisti, sperando di ottenere i prezzi migliori e di capire anche la possibilità concreta di visitare i siti immobiliari d'interesse.

Il terzo punto è relativo ai **prestiti e all'assistenza finanziaria del governo** federale, come il Paycheck Protection Program (PPP) e l'Economic Injury Disaster Loan (EIDL) che si sono rivelati preziosi quanto gli adeguamenti dei prestiti, i ritardi nei pagamenti dei prestiti programmati o l'abbassamento dei tassi d'interesse. Tutte misure che le banche hanno offerto ai clienti per prevenire inadempienze e potenziali fallimenti nel settore vitivinicolo.

Jeff Clark, finanziatore senior della Live Oak Bank, ha

dichiarato: “Stiamo vedendo alcuni modelli di business prosperare durante questo periodo. **Le aziende vinicole che hanno sviluppato un modello di business basato su canali di vendita diversificati, stanno facendo meglio del previsto**”.

Con i ristoranti chiusi, le vendite on-premise sono svanite. Questa chiusura, combinata con la chiusura dell'incoming e delle tasting rooms, ha aumentato il timore che le vendite di vino crollassero precipitosamente. **La sorpresa è che le vendite al consumo sono aumentate attraverso i canali e-commerce e off-premise.**

La pandemia ha portato a un cambiamento di paradigma per l'industria del vino. Questo mutamento va a vantaggio dei grandi operatori e potrebbe essere più complesso e problematico per le cantine più piccole che non hanno le basi finanziarie e la logistica flessibile per cambiare facilmente canale di vendita.

Le aziende vinicole che hanno sviluppato **canali di vendita DtC**, hanno opportunamente cambiato marcia per garantire offerte interessanti ai clienti e trovare uno **sbocco alternativo per il vino che non viene più venduto nei ristoranti**. Per esempio, Sonoma-Cutrer, il cui Russian River Ranches Chardonnay è considerato uno degli Chardonnay on-premise più venduti, nel magazzino aveva casse invendute perché i ristoranti erano chiusi e non necessitavano di riassortimenti.

Il manager Stacey Lawrence ha detto che la cantina ha avuto la capacità di rispondere all'emergenza ed ha offerto con successo il vino a prezzo da ingrosso ai membri fidelizzati del club del vino.

Clark della Live Oak Bank ha riconosciuto le capacità resilienti dei clienti: “Ho visto i nostri clienti espandere le loro vendite dirette ai consumatori, ma hanno dovuto farlo attivamente. Si sono resi conto che non potevano stare seduti

ad aspettare vicino al telefono, aspettandosi che squillasse. Hanno fatto un'azione di marketing proattiva e hanno spinto le offerte. **Non potendo vendere ai distributori quello che c'è nel loro magazzino e nelle cantine, si sono rivolti direttamente al consumatore** per lo stesso prezzo, ed è stata una buona mossa".