

Benvenuti nell'incertezza

nell'era

scritto da Fabio Piccoli | 4 Gennaio 2019



Siamo entrati nel 2019 ed è già una buona notizia. I pessimisti potrebbero affermare che è l'unica buona notizia perché andando a leggere le diverse previsioni per l'economia nel 2019, a livello mondiale, non ci sarebbe da stare molto allegri.

Abbiamo partecipato ad inizio dicembre dello scorso anno al webinar su "Global economy 2019", organizzato da Euromonitor International. Le previsioni per il 2019 non sono particolarmente incoraggianti con un declino complessivo a livello mondiale del prodotto interno lordo (pil) del 3,6%. Anche le economie più avanzate registreranno, secondo le previsioni di Euromonitor International, un calo del 2,1% del loro pil quest'anno. Il pil delle economie emergenti rimarrà sostanzialmente stabile al 4,7%.

Sono comunque le economie emergenti a rappresentare il 77%

della crescita globale del pil quindi, ci piaccia o no, sono a quei Paesi che anche il mondo del vino deve necessariamente guardare. E non si tratta di Paesi facili da presidiare come la Cina, ad esempio, o tutto il sud est asiatico nel suo complesso. Ma vi sono anche alcuni Paesi della nostra vecchia Europa come la Polonia, ad esempio, che da alcuni anni continuano a dare evidenti segnali di solidità economica, ma dove noi come sistema vino tuttoggi stentiamo ad intercettare. Andando a guardare i fattori positivi per l'economia complessiva nel 2019 sempre Euromonitor rileva i seguenti aspetti: i tassi di interesse rimarranno bassi; la fiducia del settore privato rimane elevata; lo stimolo fiscale in corso e le dinamiche di ripresa stanno ancora incrementando la crescita delle economie avanzate; il rallentamento in Cina rimane graduale e appare sotto controllo, almeno a breve termine; la disoccupazione ai minimi storici in alcune economie avanzate.

I fattori negativi, però, non sono pochi: aumento dell'incertezza causata da numerose guerre commerciali; il commercio globale ha perso lo slancio del passato e sono aumentati i rischi derivanti da nuove forme di protezionismo; la fiducia del settore privato delle economie avanzate ha raggiunto il picco, in alcuni casi in calo (ad esempio nella zona euro); la volatilità del mercato azionario è aumentata e i rischi di correzione del mercato sono cresciuti; i livelli del debito globale rimangono elevati, sebbene i rischi si siano spostati verso i mercati emergenti; bassi tassi d'interesse e minore efficacia del QE (Quantitative Easing) con una politica monetaria più limitata in caso di shock negativi; lenta crescita della produttività del lavoro nelle economie avanzate; inasprimento monetario negli Stati Uniti per le economie emergenti.

Andando, pertanto, a leggere le varie previsioni appaiono certamente più evidenti i segnali negativi rispetto a quelli positivi.

Ma, venendo al settore che a noi interessa, il dato complessivo che deve maggiormente essere preso in esame è

quello dell'incertezza del futuro.

Mai come oggi l'incertezza è diventata la vera protagonista della vita imprenditoriale, della quotidianità di tutti i manager del vino.

Non vi sono più certezze è la frase che maggiormente sentiamo durante la nostra attività.

Ma se fino a poco tempo fa quest'affermazione era legata alla speranza si potesse trattare di un fenomeno congiunturale oggi tutti sono consapevoli che si tratta di una realtà strutturale con la quale si deve e si dovrà fare i conti anche nel futuro.

Ma cosa significa incertezza per il settore vitivinicolo? Di quella climatica ne abbiamo già parlato anche nel nostro editoriale di fine anno ([link](#)), oggi ci soffermiamo su quella legata al mercato.

A partire da quello italiano che nel 2018 sembra veramente abbia ripreso a navigare con una certa dinamicità. Ma anche in questo caso sarebbe sbagliato parlare di ritorno alle positività del passato quanto ad una migliore capacità di alcune imprese e di parte del trade di stimolare ed intercettare i nuovi fabbisogni dei consumatori.

Non a caso le aziende del vino italiane che in quest'ultimo biennio si sono portate a casa risultati positivi sul mercato nazionale sono quelle che hanno investito ulteriormente nelle loro strategie commerciali Italia, nella loro rete di agenti, nelle loro relazioni con i clienti (sia di gdo che di horeca). Hanno, insomma, risposto all'incertezza con la certezza della propria organizzazione produttiva e commerciale.

Lo stesso dicasi per i mercati internazionali che oggi sono positivi per quelle aziende che si stanno comportando con lo stesso spirito di presidio che stanno avendo sul mercato italiano.

Finite le "deleghe in bianco" a importatori ai quali si chiedeva la capacità di costruire da soli brand e nuovi clienti ogni giorno. Oggi vi è la consapevolezza di dover non solo dare un appoggio molto più forte ai propri importatori ma spesso di creare nuovi modelli di presidio, di costruire nuove strategie commerciali. Insomma di reinventarsi un nuovo modo

per rimanere competitivi sui mercati.

Alcuni giorni fa un importante manager del vino ci raccontava come in un suo recente viaggio in Germania si fosse reso conto come gran parte dei loro importatori (ne hanno una quindicina) fossero di fatto obsoleti, sia per età anagrafica con pochi di loro organizzati nel cambio generazionale ("molti dei figli di questi importatori non hanno nessuna voglia di mettersi a fare un lavoro difficile e oggi con poche garanzie come hanno fatto i loro padri nel passato") ma anche strutturati per gestire i fabbisogni attuali di un mercato complesso come quello tedesco.

Che fare allora? Pensare alla Germania come fosse l'Italia, cercando di costruire una rete commerciale molto più dinamica e capace di intercettare gli attuali fabbisogni di un trade e di consumatori in continua evoluzione.

E' chiaro che si tratta di strategie più facili a dirsi che a realizzarsi, ma qui è in ballo la competitività del nostro sistema vitienologico in uno dei mercati più importanti al mondo.

E vale assolutamente la pena di provarci perché anche l'ultima recente indagine di IWSR realizzata per Vinexpo (di cui a breve daremo ampi dettagli) parla comunque di crescita nei principali mercati mondiali.

Dobbiamo pertanto necessariamente essere ottimisti ricordandoci che non solo il consumo di vino a livello globale è in crescita ma nonostante questo rappresenta tuttoggi una piccolissima fetta dei consumi di bevande alcoliche nel mondo. La mission, quindi, è quella di curare, gestire meglio i "vecchi" clienti del vino a livello mondiale (a partire dall'Italia) ma anche di essere in grado di intercettare i nuovi consumatori.

In un mare di incertezze, infatti, il vino appare una bevanda "ideale" per i giovani di oggi alla ricerca, molto più che nel passato, di "esperienze" di consumo. Cioè di prodotti capaci di "far viaggiare", di "aprirsi agli altri", di "elevato valore emozionale".

Ma per poter intercettare questi nuovi fabbisogni sono

fondamentali migliore organizzazione aziendale e soprattutto
donne e uomini del vino all'altezza del compito che gli è
stato e gli verrà assegnato.

Buon anno!