Cambiamento? Ora o mai più

scritto da Astrid Panizza | 15 Maggio 2020



Durante il primo appuntamento dell'Officina Online per il Rinascimento italiano, serie di **webinar** proposta da **Wine Meridian**, le parole chiave sono **resistenza e flessibilità**, competenze chiave per questo periodo in cui stiamo vivendo una nuova modalità di **comunicazione telematica**. Torneremo però a vivere le relazioni in maniera diretta molto presto, assicura il direttore responsabile **Fabio Piccoli**.

Ma entriamo nel vivo degli aspetti pratici legati alla **ripresa** del **vino italiano**. "In questi mesi di lockdown, durante i confronti con numerosi manager di aziende che si affidano a noi" racconta Piccoli – abiamo voluto dare una **chiave di lettura** per potersi confrontare in una maniera più oggettiva". Si tratta cioè della giusta maniera di **interpretare** ciò che sta succedendo attorno a noi non solo all'interno delle dinamiche della paura ma anche vivendo questo presente in maniera **lucida**, ricordando **da dove veniamo** e gli obiettivi che vogliamo raggiungere.

"Ciò che ha preceduto questa emergenza, – prosegue il direttore – ci permette di fare un'analisi molto più oggettiva

rispetto a quelle che potrebbero essere le emozioni del momento". Non possiamo dire, infatti, che è il Covid-19 che ha cambiato il settore vinicolo. Basti ricordare la f**ase pre-metanolo**, avvenuta a marzo del 1986, in cui prevaleva la quantità rispetto alla qualità, a cui è succeduta la **fase pionieristica**, fino a metà degli anni '90, quando invece è nata l'idea di selezione con diversi modelli a partire da quello Bordolese. È poi seguita la fase parossistica, che si è estesa fino all'anno 2003. In quel periodo il vino aveva assunto un ruolo di status con picchi di sviluppo altissimi. La successiva **fase di riflessione**, ha avuto inizio con le prime crisi finanziarie ed economiche. Ècresciuta allora la necessità di muoversi contro l'omologazione verso una specializzazione e internazionalizzazione. In questo ultimo biennio, invece, con la cosiddetta **fase della trasformazione** ci siamo avvicinati alla fine delle tendenze dominanti ed alla conseguente nascita di numerose nicchie produttive, che hanno caratterizzato una segmentazione del mercato più vasta.

"Non è da dimenticare" ricorda il direttore" i focus attuali e cioè l'importanza di temi come la **sostenibilità**, il miglioramento delle competenze professionali e del presidio del mercati, così come l'ingresso nel vino di modelli imprenditoriali e gestionali più evoluti e professionali".
Questo è il processo che non termina con il Coronavirus ma prosegue e anzi subirà un'accelerata ulteriore.

Le dinamiche più eclatanti che hanno invece colpito il mercato e ci hanno portato dove siamo ora, possono essere sintetizzate in tre macro argomenti. Il primo riguarda la **riduzione del vigneto mondiale**, un processo costante per adeguare la parte produttiva a quella legata al consumo e al mercato.
Il secondo aspetto è l'**andamento sempre più altalenante delle produzioni**, tema cruciale accentuato dalle mutazioni climatiche che stanno condizionando non solo la qualità delle produzioni, ma anche la quantità.
Infine il terzo argomento guarda all'**evoluzione dei consumi**,

che in una curva a lungo termine denota una crescita costante. Pensare, quindi, che questo processo si interrompa o abbia una riduzione drastica è un errore.
Anche per quanto riguarda l'internazionalizzazione si apprezza una crescita di valore. L'**export** di vino italiano, infatti, ha raggiunto nel 2019 i 6,4 miliardi di euro (+3,2% rispetto al 2018) e un volume di 21,6 milioni di ettolitri (+10,3% rispetto al 2018), numeri che garantiscono all'Italia un primato mondiale.

"Tra le incertezze di questo periodo, è indubbio che sarà **vincente chi sarà riconoscibile**. Probabilmente, quindi, si evolveranno alcuni dei fattori di riconoscibilità del passato, uno fra tutti la capacità del **dimostrabile**. Ogni azienda, dalla più grande alla più piccola, dovrà essere in grado di dimostrare" dichiara Piccoli – che tutti i suoi contenuti produttivi, comunicativi e legati alla modalità di proporsi sul mercato, non siano condizionati da suggestioni, ma pregni di sola concretezza".
Non è da sottovalutare, inoltre, il ruolo sempre più strategico del **packaging** e del suo **visual impact**, sia in termini funzionali che di immagine. Servirà da oggi più coerenza rispetto a quanto fatto in passato, avendo chiaro a chi ci rivolgiamo, aspetto sempre più strategico e da non delegare a terzi.

Tutto gira quindi, attorno alla **comunicazione**. Non basta saper trasmettere il messaggio attraverso i sistemi digitali, ma è necessario sapere come funzionano e chi sono i destinatari.
Essere **autentici, trasparenti e credibili** è la necessità che emerge in maniera netta.

Gli elementi che ad oggi generano più **incertezza** tra le varie aziende italiane sono inoltre rappresentati dalla **durata di questa fase emergenziale**, dalle **misure** che verranno adottate sul versante dell'**Ho.Re.Ca** e dalle **condizioni economiche** in cui si troveranno i consumatori, tema trasversale che preoccupa l'intera filiera vitivinicola e non solo.

“Molte aziende stanno pensando anche ad una possibile **mobilità futura**. Ad oggi” racconta il direttore – noi di Wine Meridian stiamo osservando le dinamiche diversificate di “apertura” del mercato di ogni singolo Paese”.
Genera incertezza il **sentiment generale** del trade e dei consumatori, perché gli stati d’animo condizionano molto il prodotto e il suo acquisto, che è fortemente legato alle emozioni, al piacere della vita, ma anche alla quotidianità.

Infine, aspetto importantissimo è rappresentato dai **nuovi modelli di gestione delle relazioni commerciali**. Tutte le aziende si trovano ora a valutare le modalità possibili che possano permettere di gestire relazioni commerciali a distanza.
È chiaro che il **distanziamento sociale** è antitetico allo sviluppo del business del vino. Se il distanziamento sociale diventasse una costante della nostra esistenza, questo complicherebbe in maniera drammatica lo sviluppo del wine business a livello mondiale. “Io credo che realisticamente questa possibilità sia ben lontana dal reale” conclude Piccoli -. Torneremo a gestire le **relazioni commerciali di persona**. Ci vorrà del tempo, ma con l’esperienza acquisita da questo periodo torneremo anche **più forti di prima**“.