

Come vendere al meglio la propria azienda

scritto da Lavinia Furlani | 5 Dicembre 2014



Difficile scegliere il workshop giusto in questa prima edizione del forum wine2wine di Verona, tanti sono gli appuntamenti. Non ci siamo però certo sbagliati a seguire il seminario organizzato dall'Associazione Donne del Vino sul tema: "I molteplici valori del vino in Italia: dalla redditività agli impatti patrimoniali nel territorio". Molto più pragmatiche le donne rispetto agli uomini che con questo seminario sono volute andare al sodo e capire se ci si guadagna ancora a produrre e vendere vino e come prepararsi al meglio per vendere, eventualmente, la propria azienda.

Per capire lo scenario attuale della redditività e delle marginalità delle imprese del vino italiano è intervenuto Denis Pantini (Wine Monitor e Nomisma) uno dei più attenti osservatori delle dinamiche del mercato del vino in Italia.

Pantini ha evidenziato come la feroce crisi economica di

questi anni ha, seppur magari in modo minore rispetto ad altri comparti, inevitabilmente toccato anche il settore vitienologico.

“Le marginalità delle imprese del vino italiane (secondo un’analisi su un campione di 754 aziende per un fatturato cumulato di 4,5 miliardi di euro nel 2013) ha detto Pantini – sono passate da una redditività delle vendite (Ros) del 5,7% del 2007 al 3,9% del 2013”. “Non migliorano le cose – ha proseguito Pantini se si guarda all’evoluzione del rendimento del capitale (Roe), passato dal 3,9% del 2007 all’1,4% del 2013”.

Interessante, però, osservare come le cose cambiano se si guarda all’interno delle singole regioni a dimostrazione della grande diversificazione tra territori e denominazioni italiane.

Guardando la media del Ros e del Roe del biennio 2012-2013 vediamo come il Veneto detenga la leadership con un rendimento del capitale del 7,2% contro una media nazionale dell’1,7% (il Ros al 5,7% contro la media nazionale del 3,8%). Migliori alla media nazionale anche per la Toscana con un Ros al 6,1% e un Roe al 3,4%. Peggio della media nazionale il Piemonte (Ros 3,2% e Roe -1,2%) e la Sicilia (Ros 2,8% e Roe -0,1%).

Andando ad osservare le denominazioni Pantini ha evidenziato come ad esempio la docg Brunello di Montalcino sia passata da un Roe dell’11,8% del 2009 al 5,8% del 2013. L’Alto Adige è passata dal 4,8% al 2,1%. Vi sono poi denominazioni che sono peggiorate ulteriormente da una situazione che già era negativa come l’Asti passata da un Roe a -5,9% nel 2009 al -15,9% del 2013; il Sangiovese di Romagna da -2,1% a -6,8%. Peggiorata anche la docg Barolo con un Roe da 1,6% a 0,0%.

Il fatto che alcune denominazioni italiane abbiamo perso in termini di rendimento del capitale non significa necessariamente che anche i valori fondiari di questi territorio siano di conseguenza calati. Ad esempio, ha spiegato Pantini: “I valori fondiari dell’Asti (70-80.000 euro/ettaro) sono rimasti invariati nel periodo 2009/2013; calati invece del 20% (230.000 euro/ettaro) i valori del

Barolo; invariati quelli del Brunello di Montalcino (400-500.000 euro/ettaro)". Record dei valori fondiari ancora nelle mani dell'Alto Adige (600-1 mln di euro/ettaro) praticamente invariati tra il 2009 e il 2013.

Quello che emerge dall'analisi di Pantini è che, pur riconoscendo al nostro mondo del vino, una capacità di essere spesso in controtendenza rispetto alle dinamiche delle crisi di mercato, non si può certo negare che le nostre aziende non vivono in una torre d'avorio.

E in questa direzione si è inserito l'intervento di Bill Thomson della Knight Franck, uno delle maggiori società internazionali immobiliari, con un'area specifica dedicata proprio alla compravendita di aziende enologiche.

Thomson, con il suo simpatico accento anglosassone, è andato subito al punto: "prima o dopo un'azienda viene venduta, ho clienti che sono stati proprietari di una famiglia per 900 anni ma oggi stanno vendendo".

"Oggi, poi le aziende in vendita sono decisamente aumentate" ha detto Thomson non solo a causa della crisi economica ma anche perché, soprattutto alcuni imprenditori che venivano da mondi diversi dal vino, bravissimi nella gestione delle loro imprese originarie hanno investito nel settore vitivinicolo come fosse un hobby con modalità che sono state fallimentari. Ergo, oggi devono vendere".

E comunque, secondo Thomson, "il pensare che un giorno potreste anche vendere la vostra azienda non è mai sbagliato perché stimola comunque a gestirla al meglio".

E per venderla bene, quindi, cosa bisogna fare?

La ricetta Thomson è la seguente: se puntate ad un target alto perché la vostra azienda ha una bella casa padronale evitate stupidi frazionamenti perché un acquirente ricco non cerca certo una proprietà spezzettata in mini appartamenti. In generale la vendita frazionata della vostra proprietà non è mai una buona idea. Diverso se avete una realtà più commerciale, per un target meno elevato dove allora possibili indirizzi "enoturistici" potrebbero anche essere appetibili. Fondamentale, poi, alcuni accorgimenti pratici per presentare

la vostra azienda al meglio: "Quando vengono a visitarla deve essere pulita e perfetta (secondo Thomson avviene raramente purtroppo) e quindi fate voi il giorno precedente una simulazione della visita per verificare che tutto sia ok.

Divertente, ma non troppo, anche l'ultimo consiglio di Thomson: "Tenete presente che il valore della vostra azienda è dettato anche dai vostri dipendenti e collaboratori. Giorni fa, ad esempio, visitando con un potenziale acquirente un'azienda abbiamo notato vicino ad un vigneto un trattore nuovo bruciato...ci è stato detto che era stato un ex dipendente".

Non c'è stato bisogno di aggiungere altro.