La ricetta anti-Covid? Un’alleanza tra competitività, sostenibilità, ricerca e tecnologia

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Novembre 2020



È **Maurizio Danese**, presidente di VeronaFiere ad aprire il convegno “Il futuro del vino: visioni differenti, unica prospettiva”. Il suo intervento ha voluto sottolineare che **“il digitale non potrà sostituire né la fisicità degli eventi né le relazioni e i contatti in presenza che sono la base anche dei rapporti commerciali.** Ma è altrettanto evidente che in queste contingenze il digitale contribuisce sempre più a colmare la distanza tra gli operatori. La dimensione digitale integrerà la parte fisica ma la fiera è e resterà un unicum difficilmente sostituibile con altri strumenti.”

Dalla Sala Verdi di VeronaFiere il giornalista Gianluca Semprini, moderatore dell’incontro ha introdotto la **ricerca realizzata da Nomisma Wine Monitor** per Osservatorio Vinitaly

con il commento di Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, e **Denis Pantini,** responsabile Agroalimentare Wine Monitor di Nomisma.

Pantini ha presentato la recente ricerca riguardante un panel di 165 importanti imprese vitivinicole italiane che rappresentano il 40% dell'export di vino del nostro Paese. **"Sette aziende su dieci si aspettano una riduzione per il 2020 del fatturato, a fronte di un 10% che dovrebbe vederlo aumentare.** L'81% delle aziende che prevedono una flessione dei fatturati sono imprese piccole (sotto 1 milione di fatturato), mentre la percentuale di chi vede un aumento cresce con le dimensioni, le aziende con un fatturato oltre i 20 milioni prevedono aumenti fino al 15%".
Cinque aziende su dieci crescono nella Gdo e ben otto su dieci hanno riscontrato un miglioramento dei risultati nei canali online. L'online in Italia pesa ancora poco, siamo sotto il 2% ma la pandemia sta espandendo questa tendenza.
"Nove aziende su dieci hanno dichiarato che quest'anno le vendite in ristorazione sono diminuite e sono soprattutto le aziende piccole (sotto 1 milioni di fatturato) a segnalare il calo più rilevante. Altra nota dolente, la questione dell'export" ha sottolineato Pantini "il 63% delle aziende ha dichiarato una diminuzione delle vendite oltreconfine, a fronte di un 18% che invece ha aumentato le vendite all'estero".

La percezione che le aziende hanno avuto rispetto ai singoli mercati è significativa dal momento che solo la Svezia aumenta i volumi di vino importati mentre sono in rosso tutti gli altri principali mercati di riferimento del vino italiano: Regno Unito, USA, Giappone, Australia, Cina, Germania, Canada.
"Questi dati confermano il sentiment negativo delle aziende ma non danno l'idea dell'intensità del calo che c'è stato e le nostre stime mostrano che, mentre nel Regno Unito effettivamente l'export italiano dovrebbe chiudere con un segno negativo in doppia cifra, nel caso degli USA invece la

percentuale è molto più ridotta, parliamo di un 2% in meno rispetto al 2019” ha riferito Pantini.

Giovanni Mantovani, direttore generale VeronaFiere ha commentato i dati della ricerca: “ci aspettiamo alcune revisioni di quelli che sono i confini dei mercati, nel senso che ci troveremo con un mondo più articolato e complesso da un punto di vista dei sistemi geo-economici. **Il bicchiere è mezzo pieno se consideriamo altri Paesi produttori ed il merito va alla capacità di reagire delle nostre aziende e di essere riuscite a tenere i rapporti con i mercati con grande fatica in questi mesi”.**

Pantini ha voluto fare il punto dati alla mano sulle 5 principali leve che le aziende hanno utilizzato per contrastare la crisi: **“La forte propensione all’export è stata salvifica per il 50% delle aziende intervistate, le vendite multicanale hanno permesso di mitigare gli effetti negativi per il 49% delle aziende**, al terzo posto la notorietà del brand. Avere un brand riconosciuto è stata una garanzia così come le competenze, cioè il fatto di avere risorse umane in azienda preparate, un management di alto livello. Infine una maggior diversificazione dei mercato di sbocco e quindi una diversificazione del rischio ha ridotto queste problematiche”.

Riguardo alle strategie future sul mercato italiano Pantini ha riferito: **“La digitalizzazione ed il potenziamento della presenza sui social network sono le principali strategie che le aziende vogliono mettere in campo** nel prossimo anno. L’enoturismo ha acquisito una forte importanza e sarà protagonista delle scelte future, appena sarà possibile far tornare i turisti nel nostro territorio”.

Le imprese, a causa degli impatti della pandemia sui mercati nazionale ed estero, si aspettano innanzitutto la riduzione del numero dei locali (ristoranti, bar, pub, etc…), la riduzione dei consumi fuori casa, l’incremento delle vendite online sia per il mercato italiano che estero e l’aumento del

consumo di vini locali autoctoni soprattutto per quanto riguarda l'estero.

Gli ultimi dati condivisi da Pantini hanno riguardato quelle che saranno le tendenze maggiori sui mercato esteri sul lungo periodo: "l'abbiamo chiesto per i 7 mercati di riferimento che abbiamo analizzato. **La sostenibilità ed i vini biologici rappresentano i trends che la gran parte delle aziende italiane ritiene saranno in crescita all'estero.** I vini sostenibili avranno una forte spinta sul mercato statunitense mentre quelli biologici troveranno ampi spazi in Germania. I vini premium interessano un 28% delle aziende intervistate e saranno, a loro detta, ancora più forti sul mercato cinese".

"La pandemia ha accelerato tanti processi che erano sospesi", ha commentato Giovanni Mantovani "oggi vediamo che il mercato si aspetta una rapida accelerazione su innovazioni come multicanalità, e-commerce, degustazioni online, tutti questi strumenti sono importanti ma sarà fondamentale anche scegliere gli hub più forti e Vinitaly diverrà un appuntamento ancora più unico in questo senso rispetto a ciò che è stato in passato".

In conclusione del convegno è intervenuta **Teresa Bellanova**, Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, sottolineando l'importanza dell'incontro promosso da VeronaFiere e Vinitaly: **"è uno strumento di lavoro in grado di avvicinare aziende e buyer ai mercati e alla nuova roadmap del consumo**. Se abbiamo individuato 'ripresa' e 'resilienza' come parole chiave di questo momento complesso, dobbiamo aggiungere 'alleanza' e 'leale collaborazione' nella filiera e nel rapporto con i consumatori. Su questo il mondo del vino può dare lezioni importanti".
Parlando della ricerca di Nomisma Wine Monitor presentata da Pantini, Bellanova ha affermato: **"sono soprattutto le imprese vitivinicole più piccole a pagare il conto più salato di questo scenario di crisi dominato dall'incertezza.** Il nostro patrimonio unico composto da 525 denominazioni e 500 cultivar,

sinonimo di una grandissima biodiversità, dobbiamo traghettarlo per intero oltre la crisi.
E ancora: **“Vogliamo essere più competivi sulla sostenibilità e sulla riduzione degli impatti dei processi produttivi,** in linea con le aspettative dei consumatori e con i documenti di programmazione del Green Deal, Farm to Fork che fanno parte integrante del nuovo piano strategico nazionale. Serve un progetto unificante per potersi presentare sui mercati più interessanti con dei contenuti e con una strategia in grado di fare sistema.
L’ambizione sfidante che propongo è questa: il settore agroalimentare ha bisogno di investire in innovazione: agricoltura di precisione, ricerca, biotecnologie sostenibili, giovani e donne. **L’obiettivo strategico è un’alleanza tra competitività, sostenibilità, ecologia, ricerca, tecnologia”.**