

Il mercato del vino visto da Claudio Farina

scritto da Fabio Piccoli | 25 Maggio 2017



Claudio Farina lo si potrebbe definire un produttore “anomalo”, “fuori dal comune”, nel panorama vitivinicolo italiano.

Innanzitutto perché è arrivato a questo “mestiere” non da subito (per una decina d’anni è stato nel comparto calzaturiero) e fino alla prematura scomparsa di suo zio Remo Farina (titolare dell’omonima azienda della Valpolicella) probabilmente non avrebbe nemmeno contemplato l’ingresso nell’azienda di famiglia.

Ma questo suo “distacco” fin da subito gli ha consentito di non fermarsi davanti alle apparenze, di osare e perlustrare strade talvolta al di fuori della solite strategie applicate da gran parte delle aziende del vino italiane.

E’ probabilmente uno dei produttori di vino più curiosi che ci sia capitato di incontrare. Da ogni viaggio, da ogni incontro

cerca di “carpire” informazioni, relazioni utili per lo sviluppo della sua attività imprenditoriale.

Ha una personalità vulcanica, non si nasconde mai dietro parole di circostanza, ama essere sempre trasparente. Non è un caso, a questo riguardo, che da circa due anni abbia avviato il progetto “Transparency Farina Vision 2018” con l’obiettivo di rendere assolutamente trasparenti tutte le attività dell’azienda, da quelle in vigneto fino a quelle sul mercato.

Spesso di se stesso racconta: “non ho studiato sui banchi delle scuole o dell’università ma anni sul marciapiede mi hanno portato da analizzare sempre tutto in maniera meticolosa, continua”.

Il suo, per noi, è diventato un osservatorio privilegiato per capire le attuali dinamiche dei mercati, gli approcci più innovativi per affrontarli, ma anche i principali rischi.

Lo abbiamo intervistato dopo poche ore dal suo rientro da Stati Uniti e Canada, uno dei suoi più frequenti viaggi di lavoro.

Che situazione ha trovato in quest’ultimo suo viaggio in Nord America?

Ho trovato una situazione assolutamente in evoluzione, caratteristica d’altro canto tipica di questi ultimi anni dove i cambiamenti avvengono ad una velocità triplicata rispetto al passato. In sostanza oggi, anche in un mercato consolidato, potremmo dire storico, come quello nord americano, non vi sono più situazioni stabili sia sul versante degli approcci ai consumi sia sul fronte distributivo. Evoluzioni che anche gli stessi importatori fanno spesso fatica ad interpretare e gestire. E’ questa la principale ragione che obbliga oggi le aziende del vino ad un presidio molto più costante dei mercati e su questo fronte avere risorse umane in numero adeguato e competenti diventa fondamentale.

Quale è il suo stato d’animo rispetto alla situazione attuale del mercato del vino?

Essere un produttore della Valpolicella sicuramente mi

consente di godere di una visione ancora fortunatamente ottimistica. Ma non sono così miope da non vedere come oggi i mercati del vino sono diventati sempre più complessi sia perché i consumatori molto più infedeli rispetto al passato sia perché la concorrenza in generale (sia quella italiana che quella internazionale) è sempre più vasta ed agguerrita.

Se guardo anche la mia stessa denominazione non posso non notare come nell'ultimo decennio il numero di produttori sia aumentato e di conseguenza la competizione sui diversi mercati sulle nostre tipologie di prodotto.

Se a questo aggiungiamo la difficoltà della gran parte degli importatori di inserire nuovi prodotti, brand al loro portfolio si capisce bene come il nostro lavoro sia sempre più difficile.

E come si risponde concretamente a queste difficoltà?

Non esistono ricette preconfezionate, l'unica cosa certa è che oggi le aziende più competitive sono quelle capaci di generare le relazioni più forti e credibili. Ormai tutti gli importatori (ma vale anche per i buyer nazionali) in qualsiasi angolo del pianeta hanno capito che la forza del loro business è direttamente proporzionale alla loro capacità di avere relazioni importanti e costruttive con le aziende che rappresentano e con il trade che vogliono intercettare. E questo è un lavoro che si può fare solo "insieme" ai propri partner commerciali, non si può delegare come nel passato. Anche sulla costruzione di relazioni efficaci e durature ritorna fondamentale il ruolo e le capacità delle risorse umane che si hanno a disposizione.

Ma è molto importante anche capire che non si possono inseguire tutti i mercati, noi ad esempio abbiamo deciso di investire soprattutto in quelli più "pronti", al fine di consolidare al meglio la nostra presenza.

Ma l'altra grande difesa è, e lo sarà sempre di più nel prossimo futuro, l'apertura dell'azienda ai clienti finali. Non "solo" per aumentare il peso della vendita diretta ma ancora una volta per costruire relazioni efficaci, dimostrare

in maniera diretta la vera identità delle nostre aziende. Per me la più forte e credibile comunicazione sarà sempre di più proprio l'accoglienza in azienda.

Il trade è sicuramente in evoluzione e i consumatori?

Sono loro i veri protagonisti, i driver di questi cambiamenti. Sono quelli, ad esempio, che stanno facendo rivoluzionare anche il mondo della ristorazione dove si sta assistendo alla nascita di un numero crescente di pizzerie gourmet, di trattorie più originali e di qualità, rispetto a qualche anno fa dove imperversava il cosiddetto modello "stellato". Un'evoluzione dettata, a mio parere, non solo per questioni economiche ma anche di nuovi stili di vita (si preferisce, ad esempio, uscire qualche volta in più). I consumatori, quindi oggi hanno fabbisogni, aspettative, modalità di acquisire informazioni e costruirsi dei giudizi profondamente diversi rispetto al passato. Purtroppo però dobbiamo basarci più sulle sensazioni che su reali analisi dei nuovi consumatori.

Continuo a leggere indagini molto superficiali sul tema dei nuovi consumatori di vino, sui loro nuovi approcci, sarebbero necessarie analisi molto più approfondite, su panel e campioni più ampi e autorevoli. Come pure oggi è diventato difficilissimo capire, conoscere chi sono i nuovi influencer nei diversi mercati del vino. Ci rendiamo perfettamente conto della riduzione del ruolo della critica enologica tradizionale ma non abbiamo ancora ben capito come costruire, gestire la nostra reputazione, notorietà in maniera efficace con i nuovi strumenti e interlocutori a disposizione. Siamo coscienti, ad esempio, del ruolo chiave dei social ma sappiamo molto poco nel come utilizzarli al meglio, con quali contenuti, quali linguaggi, e soprattutto a quale target ci vogliamo rivolgere.

Voi insistete molto sul tema delle "relazioni" ma questo aspetto come si inserisce nel vostro progetto "Transparency Farina"?

Potrei cavarmela dicendo che le relazioni per essere efficaci devono essere autentiche. E per essere autentiche è essenziale

che ciò che comunichiamo, che proponiamo ai nostri diversi interlocutori sia vero. Per questo non ci possiamo limitare a “dire le cose” ma dobbiamo dimostrare con i fatti che si tratta della verità. Per troppo tempo il nostro comparto è stato più comunicato attraverso le “suggestioni” e poco sugli elementi reali, concreti e soprattutto dimostrabili. Abbiamo scritto fiumi di parole, ad esempio, su temi come la sostenibilità, il rispetto dell’ambiente ma alla fine rare volte ci si è spinti a dimostrare concretamente queste scelte. E se non si è credibili è difficile poter costruire relazioni autentiche e soprattutto efficaci.

In conclusione, se dovesse scegliere, sul fronte delle preoccupazioni, quale è quella che considera la più forte?

Di getto mi viene da dire la gestione della burocrazia. Voglio essere molto onesto anche la recente introduzione, ad esempio, della dematerializzazione dei registri del vino, non ci sta togliendo tutta la parte cartacea. Per non parlare di tutta la documentazione che siamo obbligati a produrre per i diversi bandi (ocm vino, psr, ecc.) che vogliamo utilizzare (mentre parla ci mostra le pile di carte sopra la sua scrivania che sono altamente esemplificative della sua preoccupazione).

Ci lasciamo con Claudio con un arrivederci a presto per parlare di come lui vede le nuove modalità per comunicare il vino in Italia e nel mondo.