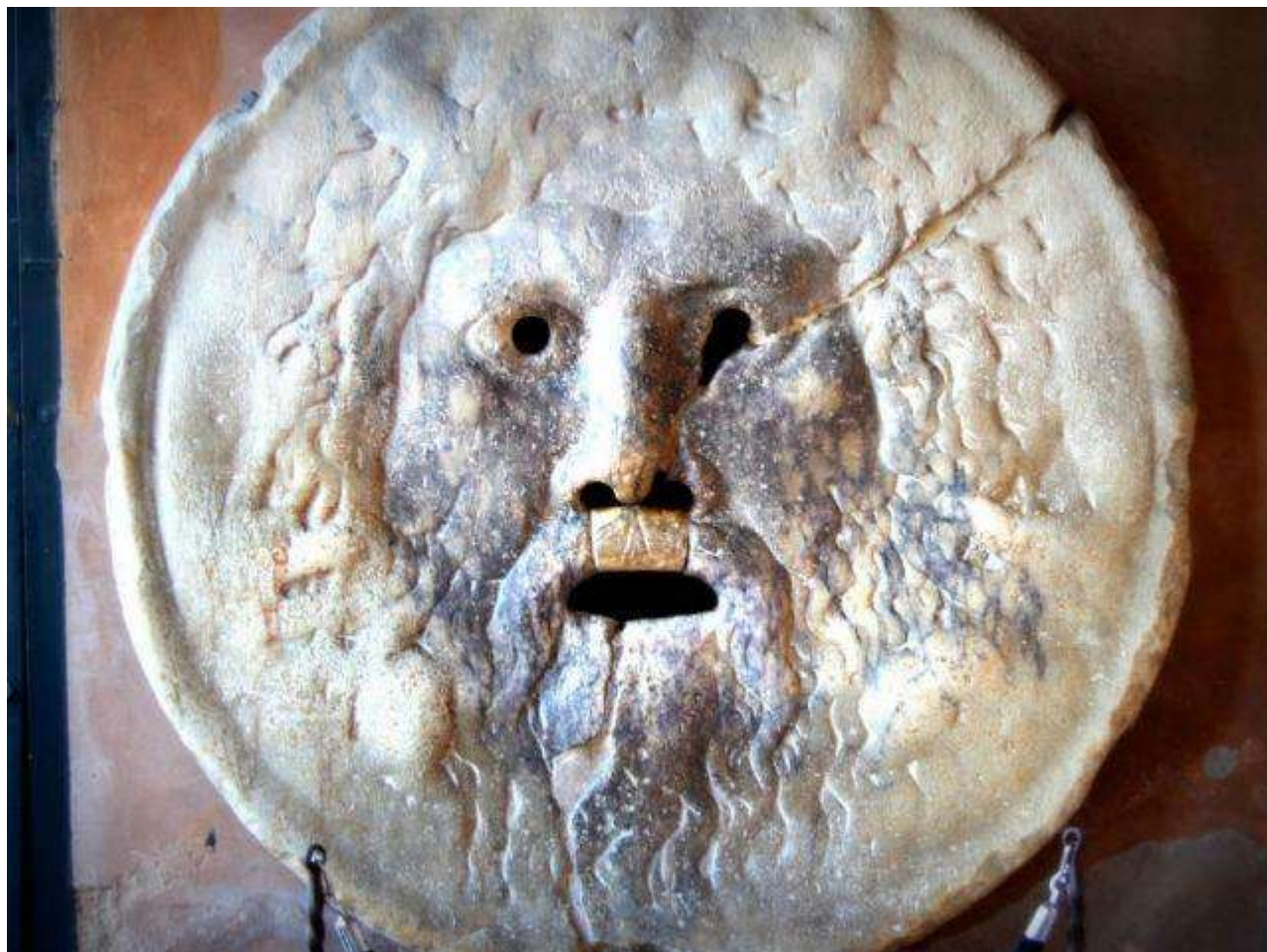


Il valore economico della verità

scritto da Fabio Piccoli | 13 Ottobre 2016



Gran parte del nostro lavoro consiste nello stare insieme ai produttori. Nel condividere le loro aspettative e le loro preoccupazioni. Nel cercare di capire le loro principali problematiche e talvolta, nei limiti del possibile, di supportarli nelle loro scelte.

Lo abbiamo ripetuto spesso in questi primi tre anni di Wine Meridian, il mercato del vino è molto difficile da decifrare se lo si guarda solo dall'esterno. Se c'è un comparto dove i dati macro economici sono poco utili per capire veramente l'andamento reale questo è quello del vino.

Per questa ragione l'osservatorio privilegiato, e per certi aspetti esclusivo, per capire, interpretare al meglio lo stato di salute di questo settore sono proprio le aziende.

E sono proprio le aziende che quasi quotidianamente ci esprimono quella che ormai potremmo definire la loro principale preoccupazione: non riuscire a far comprendere la propria specifica unicità.

E, si badi bene, questa preoccupazione non è solo delle piccole realtà ma praticamente di tutte le tipologie produttive a dimostrazione che operare in un settore, in un mercato coperto da una coltre di nebbia, è un male per tutti. Ovviamente per tutti coloro che operano, a prescindere dalla loro dimensione, con onestà e correttezza professionale (e sono senza ombra di dubbio la stragrande maggioranza).

Certamente questa problematica non è una esclusività del mondo del vino. Anche altri comparti non godono di trasparenza (basti pensare al sistema bancario che nonostante da decenni si sia dotato di strumenti di vigilanza e controllo manifesta quotidianamente deviazioni sul fronte della trasparenza).

Quello che però differenzia il settore vitienologico è la sua "fragilità". Una fragilità che si manifesta sia nella struttura produttiva sia nel mercato. Nel primo caso, troppo spesso in maniera demagogica e superficiale, si parla delle aziende del vino come la punta di diamante del modello imprenditoriale italiano. Quante volte abbiamo assistito a ministri, politici di diverse estrazioni partecipare ad eventi del vino e a decantare la straordinaria forza imprenditoriale del comparto enologico.

Purtroppo non è così e non è che a forza di dire che si è forti, imprenditorialmente evoluti, lo si diventi veramente.

Ammettere i propri limiti e cominciare a trovare le soluzioni per crescere dal punto di vista imprenditoriale è la via maestra per evolversi in maniera adeguata. A questo proposito al prossimo Wine2Wine (l'importante evento dedicato al business del vino in programma alla Fiera di Verona il 6 e 7 dicembre prossimi) presenteremo una pubblicazione sull'importanza delle risorse umane per la crescita del vino italiano. Una serie di analisi e di consigli operativi (la teoria non è il nostro forte) frutto di una nostra ricerca sulla strutturazione delle imprese del vino italiane che ha

messo in evidenza quella fragilità prima sottolineata.

Ma la fragilità la si sperimenta quotidianamente anche sul mercato che fatica moltissimo a capire le incredibili, e spesso incomprensibili, diversità dell'offerta enologica.

Per questo a fronte di sforzi straordinari del comparto produttivo per esaltare le proprie peculiarità (in termini di prodotto, di ricerca, di marketing, di comunicazione, ecc.), spesso queste vengono "annacquate" o addirittura scompaiono agli occhi del trade e dei consumatori finali.

Chi trae beneficio da questa cortina fumogena? Noi pensiamo quasi nessuno. Anzi siamo sempre più convinti che questo sia il pericolo più grande per il nostro comparto. Il limite che impedisce uno sviluppo economico forte e sostenibile per il nostro settore. Quella condizione responsabile principale del basso posizionamento di molte nostre denominazioni.

Le soluzioni per dare trasparenza al comparto e al mercato sono molte e vanno da una diversa classificazione delle nostre denominazioni, a dare evidenziazione netta e certificata alle strutture produttive (artigiani, industriali, ecc.), ad avviare osservatori prezzo degni di questo nome.

Saremo anche ripetitivi ma siamo convinti che la verità sarà lo strumento base ideale per garantire competitività alle nostre imprese oggi e nel futuro.