

L'Italia del vino vista da Vinitaly Special Edition

scritto da Fabio Piccoli | 20 Ottobre 2021



Si è chiusa la tre giorni di Vinitaly Special Edition e tutto sommato non possiamo non dirci soddisfatti. Sapevamo che sarebbe stata una versione assolutamente ridotta, qualcuno scherzosamente l'ha definita "Minitaly", ma aldilà delle battute, a mio parere, **è stato un evento prezioso non solo per ricominciare a vivere eventi b2b live ma anche per monitorare lo stato di salute del comparto vitivinicolo italiano.**

L'osservatorio di imprese presenti a questa edizione speciale era piccolo in termini di numeri (poco più di 400 aziende) ma **assolutamente autorevole** sia in termini di brand presenti che di tipologie di aziende rappresentate (dai piccoli vignaioli ai grandi industriali imbottiglieri).

Se dovessimo, pertanto, dare un giudizio sullo stato di salute del vino italiano alla luce di quanto abbiamo ascoltato dai manager ed imprenditori che abbiamo incontrato in questi tre giorni possiamo affermare che nessuno ha manifestato sintomi febbrili e, anzi, **la maggioranza ha dichiarato di stare bene.**

Certo, molto probabilmente in questo giudizio ha influito anche **il piacere di rivedersi finalmente in presenza e non attraverso un video**, come pure i primi segnali di ripartenza di molti mercati stanno sicuramente infondendo fiducia a molti produttori. Gli stessi dati che sono stati diffusi durante l'evento sono tutti sostanzialmente all'insegna della positività sia sul fronte dell'off ma anche dell'on premise che, come è noto, era il canale distributivo che aveva maggiormente subito l'impatto tremendo della pandemia.

Ma pur dando importanza ai numeri, dal mio punto di vista è **molto importante oggi cercare di leggere più in profondità le condizioni reali del nostro comparto** che, come è ben noto, è costituito da un tessuto produttivo così frammentato ed eterogeneo che quasi sempre i dati macro economici non sono in grado di poter raccontare al meglio. E allora provando ad andare più in profondità emergono alcuni fattori che ritengo sia importante cercare di analizzare con attenzione:

- sono sempre di più i fondi di investimento che cercano opportunità nel mondo del vino;
- il fattore dimensionale sta riemergendo come una delle principali "peculiarità" del vino italiano ma anche il suo principale limite;
- sono in arrivo molte risorse economiche anche a supporto del settore vitivinicolo ma non sono così chiari gli obiettivi di tali misure e, soprattutto, la capacità delle aziende di poterli raggiungere;
- la frammentazione territoriale espressa nel nostro mare di denominazioni non è più gestibile;
- continua a perdurare un grave ritardo nell'organizzazione di un'attività enoturistica adeguata da parte delle imprese con relativo aumento del cosiddetto dtc (direct to consumer);
- c'è un'emergenza, ormai riconosciuta da molti, della governance delle imprese del vino italiane.

E' opportuno partire da quest'ultima problematica perché di fatto **tocca tutti gli aspetti che afferiscono al grande tema della gestione di impresa.** Senza una nuova e più preparata classe dirigente del vino non si può nemmeno immaginare né di risolvere le annose problematiche del settore né, tanto meno, cogliere le straordinarie opportunità attuali e del prossimo futuro. Su questo fronte quasi tutte le aziende ormai dichiarano che **l'investimento in risorse umane competenti è la chiave per essere competitivi**, che la formazione permanente è una scelta non più rimandabile ma poi, alla resa dei fatti, sembra che queste siano solo teoriche enunciazioni.

E questo è molto grave perché allo stato attuale, ad esempio, sono pochissimi gli esperti nel nostro settore del cosiddetto M&A (Mergers and Acquisitions), competenti in operazioni di acquisizioni e/o fusioni e questo rischia veramente di vanificare le **tante e interessanti opportunità finanziarie.**

Al tempo stesso, rimanendo sempre sul fronte delle M&A e dei fondi di investimento pronti ad entrare nel mondo del vino **si ha la sensazione che vi sia più una ricerca di brand in quanto tali e non di strategie di sviluppo serie, capaci di creare non solo grandi gruppi ma soprattutto realtà forti e adeguate per il mercato attuale e del prossimo futuro.**

Non solo, dobbiamo anche chiederci se questa accelerazione della divaricazione tra grandi, grandissime imprese e piccole realtà non metta fuori gioco molte pmi del vino italiane. Quest'ultimo è un tema vastissimo sul quale **come Wine Meridian stiamo attivando uno specifico osservatorio.**

Un capitolo importantissimo è rappresentato anche dalle **misure comunitarie oggi messe a disposizione per le nostre imprese.** Abbiamo letto in questi giorni numerosi bandi al riguardo e con altrettanta onestà ci chiediamo quali saranno le aziende pronte ad intercettarli in maniera adeguata. Mi vengono in mente, a tal proposito, le misure per i cosiddetti progetti di filiera: bellissimi e complicatissimi...e dove si annida la

burocrazia sappiamo come le risorse prendano strade sbagliate, spesso le solite.

E che dire della folle frammentazione del nostro tessuto territoriale, oltre 400 denominazioni la maggioranza delle quali orfane di produttori riconoscibili e di mercati interessati. Continuiamo ad essere convinti dell'importanza fondamentale del binomio vino e territorio ma **se il terroir rimane invisibile ci domandiamo che senso ha proseguire su questa strada.**

L'enoturismo è stato uno dei temi chiave anche durante questa difficile pandemia. Ma oggi su questo fronte le "chiacchiere stanno a zero" e basti citare alcuni numeri al riguardo: in Napa Valley il 70% delle vendite è generato dall'enoturismo; in Francia siamo al 30%, mentre noi in Italia, siamo tra il 5/10% pur avendo il maggior numero di enoturisti (circa 15 milioni all'anno). **Significa che magari le nostre aziende accolgono ma poi non sanno capitalizzare né profilare le visite che fanno.**

In conclusione, quindi (ma su molti dei temi che oggi ho solamente toccato torneremo presto), la sfida oggi determinante per il nostro comparto è quella di **lanciare la più grande campagna di formazione e investimento in risorse umane competenti per le imprese senza la quale poche opportunità potranno essere colte.**