

La sostenibilità è preziosa solo se autentica e dimostrabile

scritto da Claudia Meo | 16 Febbraio 2021



Abbiamo voluto mettere in parallelo le opinioni di due speaker di WineFuture 2021 che, per localizzazione geografica e tipologia di attività all'interno della filiera del vino, rappresentano punti di vista molto diversi tra loro. Le conclusioni, tuttavia, convergono sui fondamentali ed invitano ad una seria riflessione.

Michael Cheng presiede una realtà accademica che, negli ultimi 25 anni, ha erogato formazione in tema di vini, gestione di impresa, questioni istituzionali, marketing ed altro; Nigel Greening è titolare di una piccola cantina neozelandese che,

per policy aziendale ha scelto, negli ultimi 15 anni, la linea della crescita zero.

Abbiamo anzitutto chiesto ad entrambi di raccontarci ciò che l'anno trascorso ha rappresentato e di descriverci le loro prospettive per il 2021.

Michael si concentra sugli effetti della recessione sul settore delle vendite on-premise: lo sforzo della ristorazione, di fronte alle chiusure e alle restrizioni, è stato quello di contenere i costi generali e cercare di difendere i margini economici, ricorrendo, talvolta, a menù ridotti e carte dei vini più contenute. Guarda con ottimismo al 2021, attendendosi per la fine dell'anno una sostanziale condizione di immunità e, conseguentemente, di graduale ritorno ai livelli pre-pandemici. Tra gli effetti indiretti dell'emergenza sanitaria evidenzia il rafforzato interesse per i vini naturali.

L'emergenza sanitaria sta portando con sé una esigenza di focalizzazione sulla salute e sulla sostenibilità che richiederà una conversione delle proprie strategie di marketing, che dovranno essere in grado di individuare i reali cambiamenti di comportamento nel consumo di vino e di predilezione di alcuni tipi di package. Ma se tali strategie non saranno supportate da un'autentica scelta di campo, che parte dagli ingredienti, si riflette sulle pratiche produttive e si ritrova nella scelta dei format di vendita, saranno mere enunciazioni.

Anche Nigel invita i produttori alla serietà su tutto ciò che riguarda la sostenibilità e ci fa riflettere su come essa non debba significare unicamente la difesa del proprio vigneto e del proprio investimento: cruciale è la quantità di energia che viene consumata e la quantità di carbonio che viene immessa nell'ambiente. Invita a mettere da parte l'ipocrisia e a concentrarsi sugli aspetti che sono in grado di dare risposte immediate, come l'uso di bottiglie leggere. Corretta

gestione dei rifiuti, sostegno dell'ecologia locale e crescita zero, politiche che forse si notano di meno dall'esterno, rappresentano in realtà la risposta più seria che possa darsi alla questione ambientale, senza nascondersi dietro bucoliche immagini di ritorno alle origini.

Riguardo ai passati 12 mesi Nigel ci racconta di come le proprie strategie commerciali abbiano subito un drastico reindirizzo dall'on-trade alla vendita *direct to consumer* e di come questa policy abbia consentito di difendere i propri volumi di vendita e il presidio sui propri mercati esteri.

Abbiamo poi chiesto il punto di vista di Nigel e Michael sulle abilità che dovremo a brevissimo termine sviluppare per essere pronti a cogliere i segni della ripartenza e sfruttarne i benefici nel modo più lungimirante possibile.

Anche in questo caso osserviamo grande convergenza tra mondo accademico e segmento produttivo: la ricetta sta, sia per Michael che per Nigel, nel dare spazio al cliente, nel saper leggere le sue mutate propensioni e tradurre queste informazioni in politiche produttive e commerciali; non ignorare il punto di vista del cliente ma essere agili e flessibili per intercettare i cambiamenti; saper espandere le occasioni di consumo di vino con efficaci pratiche di customer relationship; portare storie forti e avvincenti proprio lì, *direct to consumer*!

Michael saluta con ottimismo l'avvento della digitalizzazione degli incontri del vino e ne esalta le grandi potenzialità in termini di riduzione di costi e di maggiore accessibilità degli eventi; non ultima, la possibilità di coinvolgere i partecipanti prima, durante e dopo gli eventi e di capitalizzare i loro dati. Per Nigel, convinto che i risultati più importanti si ottengano con l'interazione in presenza, non rimane che attendere tempi migliori, sfruttando al meglio ciò che oggi abbiamo.

Per il programma completo dell'evento, che avrà luogo dal **23 al 26 febbraio**, per scoprire i profili dei relatori e conoscere le modalità di adesione ti invitiamo a visitare www.winefuture2021.com.