

Al mondo del vino non occorre una cabina di regia

scritto da Fabio Piccoli | 10 Ottobre 2013



?

Guarda Fabio, ti rispondo solo perch  mi hai mandato una mail piena di complimenti e perch  sono interessato al tuo progetto di Wine Meridian, altrimenti come sai rilascio con fatica interviste e soprattutto in periodo di vendemmia .

Grazie Angelo, come stai? .   Sono elettrico, sono cinquantadue anni che faccio questo lavoro e ancora non ho capito niente .

Ho voluto riportare fedelmente come   iniziata la mia intervista ad Angelo Gaja perch  penso dia subito la dimensione anche del personaggio Gaja, probabilmente il produttore di vino italiano pi  noto anche a livello internazionale.

  da molti anni che conosco personalmente Angelo Gaja e appartiene a quella stretta cerchia di imprenditori  illuminati  che difficilmente si fermano alle apparenze e ai luoghi comuni, sempre curiosi e mai scontati, fonte inesauribile di informazioni originali sui settori in cui operano.

E anche in questa intervista Angelo non si   smentito. A dimostrazione che il successo, soprattutto quando   duraturo, non   mai frutto del caso.

Non posso che partire dalla vendemmia, come sta andando?

Fino a due giorni fa, che non pioveva, benissimo, adesso le cose rischiano di cambiare profondamente. E  la variabile imponderabile del nostro mestiere che continua a farmi impazzire. Se raccolgo prima approfittando del bel tempo e poi questo prosegue mi arrabbio perch  non ho avuto il coraggio di aspettare ancora un po ; se aspetto e poi invece inizia a piovere mi arrabbio ancora di pi . Lo sanno bene i miei collaboratori che mi stanno alla larga durante la vendemmia.

Come hai capito, Angelo, Wine Meridian oltre a cercare di promuovere adeguatamente il vino italiano nel mondo, vuole aiutare le imprese italiane a crescere nella propria cultura sull'internazionalizzazione soprattutto in questa fase economica dove l'export spesso appare come l'unica chance di competitività per molte imprese.

Sì è vero, ma esportare è una cosa complessa e lo è soprattutto adesso perché sono moltissimi che puntano su questo fronte. La concorrenza nei mercati, quindi è sempre più forte e non è facile trovare la via giusta. Prendi gli Usa, ad esempio. Continua ad essere il mercato di esportazione più importante al mondo ma la concorrenza dei produttori locali, a partire da quelli californiani è sempre più forte. E non tanto per difesa del prodotto locale quanto per la bravura delle imprese enologiche americane che stanno migliorando tantissimo le loro relazioni con la loro ristorazione. Per questo nelle carte vini adesso anche delle loro storiche catene di "steakhouse", la presenza di vini made in Usa è sempre più vasta, e l'offerta in termini di formati (grandi) e di prezzi è sempre più competitiva.

È vero, però, ho anche la sensazione che il mercato Usa nel frattempo si sia molto segmentato e non esiste più una vera e propria tendenza dominante (il cosiddetto vino "Parkerizzato"), questo dovrebbe agevolare la nostra straordinaria offerta enologica, forse la più differenziata, segmentata, al mondo.

Hai ragione che il mercato, e non solo quello Usa, è molto più segmentato rispetto a un po' di anni fa e che le tendenze dominanti si sono ridotte, ma attenzione a non convincersi che il mercato del vino del mondo è fatto tutto da gente preparata e consapevole, capace di accettare e percepire le innumerevoli differenze. Chi dice quindi che negli Usa nessuno più vuole vini "marmellatosi", "morbidi" ma solo eleganti o conosce poco il mercato o si sta illudendo. Per tutti i consumatori occasionali (che ricordiamoci sono la maggioranza), infatti,

il cosiddetto vino "marmellatoso", giusto per intendersi, continua e continuerà ad essere anche in futuro un primo importante approccio al consumo del vino. E lo stiamo vedendo anche sui mercati emergenti come la Cina dove certe tipologie di vini "più morbidi e ruffiani" piacciono di più in questa prima fase di evoluzione dei consumi. Come pure va ricordato, sempre per uscire dai facili luoghi comuni, che soprattutto sui mercati extra Ue, i vini ad uvaggio bordolese (cabernet sauvignon, merlot) continuano a rappresentare la maggioranza dei consumi.

Comunque tutti i dati dicono che l'export enologico italiano cresce anche in questi anni di recessione economica. Qualcosa vorrà dire.

Absolutamente sì e un buon aiuto, va detto onestamente, è venuto anche dalle risorse messe a disposizione dall'Unione Europea nell'ambito dell'ocm vino (le misure di finanziamento per la promozione dei vini europei sui mercati terzi ndr). Soprattutto queste misure hanno spronato molti produttori italiani a mettersi insieme perché sappiamo come un limite allo sviluppo del nostro business internazionale nel passato sia stato rappresentato proprio dal nostro alto livello di frammentazione del tessuto produttivo. Comunque attenzione anche a non esagerare troppo ad enfatizzare le "grandi performance" dell'export enologico italiano perché alla fine, nonostante i milioni di euro dell'ocm abbiamo raddoppiato il numero di imprese che esportano (non ho dati certi ma la sensazione è che siano 6-7.000 ormai) ma non è certo raddoppiato il volume e il valore. Significa, quindi, che siamo in di più a dividerci una torta solo un po' più grande.

Devo poi ammettere che alcune cose di questo ocm non mi convincono.

Mi puoi spiegare cosa non ti convince.

Trovo che non vi sia sempre la corretta trasparenza che

dovrebbe avere ogni progettazione realizzata con soldi pubblici. Mi piacerebbe, ad esempio, che dietro al nome delle Ati (associazioni temporanee di impresa) fosse sempre evidenziato anche il nome delle aziende che le compongono. Vorrei capire meglio alcuni criteri di selezione dei progetti, soprattutto di quelli che utilizzano il fondo nazionale (il 70% dei fondi è gestito dalle Regioni mentre il 30% è gestito dal Ministero delle politiche agricole).

Tu sei storicamente considerato uno dei grandi critici del sistema vino Italia. Come consideri oggi lo stato di salute del nostro settore?

Io penso che il vino italiano, grazie agli investimenti della maggioranza delle imprese, grandi e piccole, abbia fatto passi da gigante sul fronte della qualificazione del prodotto. Oggi il medesimo sforzo va fatto sul fronte del marketing, una parola che molti produttori per anni hanno considerato brutta, quasi volgare, come fosse una sorta di trucco per occultare qualcosa. Invece oggi, e l'export ne è una dimostrazione eccellente, non si può sviluppare business, competitività senza strategie di marketing chiare orientate ai canali che si vogliono intercettare. Muoversi ancora con il solo intuito è una follia che non possiamo più permetterci.

In effetti, guardando le evoluzioni dei prezzi dei nostri vini sui mercati internazionali, si ha la sensazione che siamo ancora bravi sui volumi ma siamo ancora indietro sui valori, a dimostrazione che dobbiamo ancora crescere molto in marketing, strategie di posizionamento, presidio della reputazione.

Certo, però siamo comunque migliorati e stiamo crescendo anche se lentamente pure sul fronte dei prezzi. Io penso che la miglior difesa della reputazione del vino italiano nel mondo non sia tanto nella più volte evocata costruzione della cabina di regia della promozione del vino italiano (che non capisco nemmeno cosa possa essere esattamente), quanto nella

crescita imprenditoriale di tutti i produttori italiani, nella loro capacità appunto di fare marketing, di compiere strategie di sviluppo di mercato adeguate al proprio posizionamento, ad evitare di appiattirsi per pigrizia ed ignoranza solo sull'abbassamento del prezzo. Realizzare questo significa costruire concretamente una rete virtuosa per la crescita economica del vino italiano nel mondo. Per questo io mi ostino a dire, anche al mio Consorzio del Barolo e Barbaresco, più formazione e meno promozione. Più crescerà la cultura d'impresa nelle nostre aziende e meno bisogno avremo di fantomatiche cabine di regia per il vino italiano. In questa direzione ci aiutano e ci aiuteranno ancor di più in futuro le giovani generazioni.

Ecco, le giovani generazioni, non è che anche nel settore vino il cambio generazionale stia avvenendo con particolare celerità.

È vero bisognerebbe agevolarlo, accelerarlo soprattutto attraverso il trasferimento delle conoscenze, delle esperienze dalle vecchie alle giovani generazioni. Questo non significa che dire "giovane" è positivo di sé per sé e dire "vecchio" significa da rottamare e basta. Tutte le situazioni vanno viste caso per caso tenendo però presente che oggi culturalmente le giovani generazioni sono molto più aperte agli scambi e alla digitalizzazione che, soprattutto se parliamo di export, sono le due chiavi fondamentali. La conoscenza delle lingue è cresciuta moltissimo e conoscere l'inglese oggi è il primo elemento fondamentale per approcciarsi ai mercati, altrimenti meglio rimanere a casa.

Rimane però sempre l'annoso problema di trovare alcune sintesi di comunicazione dei valori del vino italiano.

Questo è vero, però io preferirò sempre avere molti valori da comunicare piuttosto che pochi. È chiaro siamo il paese dei campanili e nel vino questo è ancor più evidente ma questa è anche la nostra forza. È evidente che non possiamo

sintetizzare con un unico messaggio il valore del vino italiano ma questo ci sprona, sia a livello aziendale che di gruppi di imprese, a progettare promozioni efficaci, in grado di esaltare le nostre diverse identità. Io ritengo sia possibile e anche in questo caso è opportuno che si parta ognuno di noi all'interno della nostra impresa capendo ciò che siamo e migliorando il racconto della nostra impresa e dei nostri prodotti. Pure in questo caso, pertanto, non credo a progetti caduti dall'alto.

L'altro problema spesso ascritto al sistema vino Italia è la difficile convivenza tra grandi (cooperative in primis) e piccole imprese.

Si tratta di un falso problema, spesso solo di natura ideologica perché se guardiamo i fatti concreti si tratta di due modelli produttivi complementari tra loro. È innegabile, infatti, che moltissimo piccoli produttori hanno dato lustro e immagine al vino italiano nel mondo, sono stati spesso degli apripista in numerosi mercati. Io quindi mi ritengo molto pragmatico e non dico che è piccolo è bello ma sono convinto che piccolo è utile, utile anche ai grandi.

Nei piccoli produttori artigianali risiede, infatti, la fascinazione, il racconto, elementi oggi fondamentali per essere riconoscibili anche sui mercati internazionali. Io credo moltissimo su questo concetto dell'artigianalità e ho la sensazione che sia una chiave molto potente anche per costruire una migliore reputazione dei vini italiani nel mondo. Affinché ciò avvenga è indispensabile che anche le aziende artigianali del vino italiane sappiano ragionare come mia nonna.

Tua nonna?

Sì, mia nonna diceva che per avere successo in azienda (ma per certi aspetti vale anche nella vita), si devono garantire quattro passaggi fondamentali: il fare; il saper fare (proprio

dell'artigiano che opera secondo un proprio progetto); il saper far fare (cioè far crescere i propri collaboratori); il saper far sapere (cioè il comunicare). Pensandoci adesso mia nonna aveva già capito tutto del senso del marketing.

Scusa se torniamo all'export, ma ho la sensazione che talvolta le nostre aziende sono brave ad intercettare le opportunità ma meno pronte a costruire un presidio permanente.

Verissimo e questo testimonia ancora il tema dell'ancora ridotta evoluzione sul fronte della gestione di impresa, delle strategie di mercato, della competenza. Sono molto poche, ad esempio, le aziende italiane che hanno creato proprie filiali all'estero. Come forse non ce n'è alcuna che ha approfittato della sua presenza sui mercati internazionali per creare una sua distribuzione come ha fatto ad esempio TorresChina, dalla fusione dell'esperienza di Miguel Torres e il Barone di Rothschild, mettendo insieme alcuni dei brand internazionali del vino più famosi.

In conclusione Angelo, quali sono dal tuo punto di vista i mercati più interessanti di oggi e del futuro per lo sviluppo dell'export del vino italiano?

Gli Stati Uniti per altri 10-15 anni rimarranno per noi un mercato fondamentale, fortissimo. E questo grazie anche lo straordinario sviluppo della ristorazione italiana o "pseudo" italiana di si deve avere grande rispetto. Basta andare a leggere negli Usa le carte vini di moltissimi ristoranti, non solo italiani, per capire che l'offerta si sta espandendo moltissimo ed è sempre più frequente trovare etichette talvolta poco note anche nel nostro Paese a dimostrazione della crescita culturale dei ristoratori ma anche del miglioramento nella selezione da parte degli importatori. Negli Usa i consumi continueranno ancora a crescere e sicuramente anche la capacità di spesa è chiaro, però, come ho già evidenziato, che la maggiore concorrenza verrà dalle cantine statunitensi. Non perdiamo assolutamente di vista il

mercato europeo (mi rivolgo soprattutto a quelle piccole aziende che magari rincorrono il mercato cinese forse per loro troppo lontano). In particolare, Svizzera e tutto il Nord Europa e sarà ancor di più in futuro una ottima area di sviluppo per il nostro export. Sempre importante sarà anche il mercato Giapponese (nostro primo mercato) soprattutto per i vini di maggior pregio e posizionamento. Un ragionamento a parte lo merita la Cina. Non dobbiamo avere troppa fretta su questo mercato. Ricordiamoci cosa è avvenuto negli Usa. Quarant'anni fa il mercato del vino era concentrato solo nelle due coste e nella maggioranza dei ristoranti c'erano solo vini di Bordeaux. Oggi sono oltre venti gli Stati interessanti per il mercato del vino e i vini di Bordeaux sono spesso diventati una piccola parte in molte carte dei vini. Io penso che il destino della Cina non sarà tanto diverso rispetto a quello statunitense. E se consideriamo che già oggi nelle città sulle coste della Cina, quelle più interessanti per il mercato del vino, abbiamo comunque un bacino potenziale di 350 milioni di consumatori, facciamo presto a capire come non possiamo trascurare assolutamente questo grande Paese. Già oggi in Cina abbiamo oltre 3.000 importatori di vino, molti dei quali, però, hanno una scarsa cultura del vino e questo dimostra come pure qui il tema della formazione è indispensabile. Esistono poi altri piccoli mercati, come Singapore, ad esempio, che lo possiamo considerare una sorta di Svizzera asiatica. Ricordiamoci sempre e comunque che alla fine quello che ci renderà vincenti sarà la nostra capacità di affrontare questi mercati con competenza e nella consapevolezza degli straordinari mezzi a disposizione che ha il vino italiano.