

Prospettive 2022: le aziende ai blocchi di partenza

scritto da Emanuele Fiorio | 11 Gennaio 2022



Si è appena concluso il 2021, un anno di rilancio, ricco di opportunità ma anche di difficoltà e sfide. Per quanto riguarda il 2022, alcuni vedono più incognite che certezze a causa dell'inflazione e degli aumenti su diverse materie prime, combustibili, materiali secchi e trasporti.

Qual è la sua prospettiva per questo 2022 alle porte e come vi state preparando per affrontarlo al meglio?

Emilio Tamarri – Sales manager, Tenuta La Viola

Noi siamo contenti di questo 2021, a livello di fatturato chiudiamo quasi in linea con il 2019 dopo un 2020 in contrazione del -35%.

Il 2022 è un anno ricco di incognite, noi stiamo facendo un ben lavoro di tracciamento sui nostri fornitori ed abbiamo già ordinato a suo tempo alcuni materiali. È ovvio che questa

congiuntura ci abbia obbligato ad aumentare i prezzi in media del 4% rispetto alle annate precedenti. Queste incognite non vanno sottovalutate, per questo abbiamo deciso che nel 2022 non parteciperemo ad alcune iniziative a cui abbiamo aderito in passato, ad esempio, non saremo al Prowein.

Abbiamo iniziato il processo di risparmio legato ad alcune operazioni ancora 2 anni fa e lo porteremo avanti anche nel 2022. Se nel 2019 eravamo pronti ad imbottigliare 70.000 bottiglie, adesso ci siamo attestati a 55.000. Le previsioni non sono pessime ma ci vuole un occhio di riguardo e bisogna stare attenti a dove e come investire i soldi.

Massimo Pinetti – contitolare e cofondatore, Sguardi di Terra

La nostra storia parte nel 2015 su un vigneto biologico di Lugana di 7 ettari. Abbiamo deciso di fare il nostro investimento sul Garda, anche per rivolgerci al mercato tedesco e centro-europeo.

La pandemia ci ha dato lo spunto per sviluppare il digitale ed in particolare il portale e-commerce proprietario. Avendo fatto una scelta di posizionamento sul canale Horeca abbiamo sofferto ma questo 2021 lo chiudiamo in crescita. Quest'anno, come ha riferito anche il Consorzio, il Lugana chiude a +12% sul 2020, una parte consistente di questa crescita è legata all'export (8-9%) il restante 3% è legato al mercato domestico. I nostri numeri sono in linea con questo quadro generale.

Il prossimo anno tutto aumenterà del 6-10% (materie prime, carburanti, materiali secchi, etc...) ma sono fiducioso ed ottimista perché ho riscontrato tanto interesse per il Lugana, soprattutto in paesi come USA, UK e Giappone. Già a Gennaio 2022 abbiamo in programma una degustazione a Londra, abbiamo richieste dalla Virginia, abbiamo un nuovo distributore a Stoccarda.

Non credo che questi aumenti ci possano fermare, anzi prevedo che nella seconda metà del 2022 si tornerà a marciare bene. Spero che l'anno prossimo si tengano le grandi fiere come

Vinitaly e Prowein perchè vogliamo partecipare, siamo reduci dal Merano Wine Festival ed abbiamo visto tanta gente, c'è voglia di scoprire ed acquistare.

Altri fattori su cui lavoreremo sono la brand identity, la comunicazione e l'enoturismo che è sicuramente un altro di quegli aspetti che ripartirà con forza con la bella stagione.

Lamberto Vallarino Gancia – Responsabile qualità e sviluppo strategico, Azienda Agricola Il Botolo

Confermiamo che anche Il Botolo dopo gli anni difficili dovuti alla pandemia, alla chiusura del canale Horeca e di molti canali di esportazione ha saputo reagire. È ripartito sfruttando le più note piattaforme digitali, riprendendo i mercati consolidati come la Cina ed attivandone di nuovi grazie all'utilizzo di webinar, virtual wine tasting e presentazioni anche attraverso le utilissime iniziative promosse da Wine Meridian. Prevediamo un ulteriore sviluppo dei mercati esteri ed anche di quello italiano con la ripresa del canale Horeca.

Per noi il 2022 sarà pieno di successi perché abbiamo ancor di più puntato sulla qualità e ritentiamo che lo spettro degli aumenti delle materie prime sarà assorbita dai listini e questi aumenti si riequilibreranno una volta che si stabilizzerà la situazione.

Gli aumenti e la mancanza di materie prime sono dovuti a questa ripresa così impreveduta e veloce del mercato ma tutti i fornitori si stanno riorganizzando per gestire il problema. La qualità per noi è, e sarà, sempre vincente e non risparmieremo mai su questi aspetti con l'obiettivo di avere un consumatore sempre più soddisfatto. L'aver puntato sul vertice della produzione della Barbera che è il Nizza lo dimostra e per noi è stata una scelta vincente.