Vision 2030: Digitalizzazione, comunicazione e formazione

scritto da Emanuele Fiorio | 22 Dicembre 2021

Sempre nell'ambito di Vision 2030, evento tenutosi il 15 dicembre nell'Auditorium Verdi del Centro Congressi di VeronaFiere, dopo una prima tavola rotonda sui temi dell'identità ed del posizionamento del vino italiano nel mondo, dello sviluppo strategico dell'industria vinicola e dell'equilibrio tra domanda ed offerta, **si è tenuto una secondo momento di confronto.**

La seconda tavola rotonda di Vision 2030, sempre moderata da Giorgio dell'Orefice (giornalista de Il Sole 24 Ore), ha visto presenti sul palco **Camilla Gianazza** (Senior manager di JAKALA), **Marcello Lunelli** (Vice Presidente del Gruppo Lunelli) **e Massimo Tuzzi** (CEO di Terra Moretti Vino).
Le tematiche affrontate sono state rispettivamente:

- Digitalizzazione, sostenibilità ed enoturismo – Camilla

Gianazza
- Comunicazione – Marcello Lunelli
- Formazione e competenze delle risorse umane – Massimo Tuzzi

Digitalizzazione, sostenibilità ed enoturismo – Camilla Gianazza

"Più che da sviluppare, l'enoturismo è da valorizzare. Se guardiamo le 100 aziende che fatturano maggiormente in Italia, solo il 50% fanno hospitality e solo il 40% permettono di fare prenotazioni online.
Le cantine in questo modo perdono una occasione molto importante di ottenere informazioni dai propri consumatori, per questo enoturismo e digitalizzazione sono argomenti connessi.
Si parla dell'utilizzo dei dati per ottimizzare il business, il digitale non deve andare a sostituirsi al fisico ma lo deve affiancare, potenziandolo.
C'è una ulteriore questione da affrontare: la scelta dei canali digitali e degli obiettivi strategici conseguenti: aprire e gestire un e-commerce proprietario è diverso rispetto ad essere presenti con le proprie referenze su marketplace di terze parti.
Queste due scelte si differenziano per quanto riguarda le strategie. Essere presenti su un marketplace, è una strategia più di volume perché ci si affida ad una piattaforma gestita da qualcun altro, è come essere presenti su uno scaffale GDO virtuale.
Un e-commerce proprietario si rivolge più al valore, perché diventa una sorta di wine club ed è la stessa cantina che lo gestisce.
Utilizzare piattaforme di vendita online permette inoltre di recuperare dati dei clienti e ciò è fondamentale per la codificazione e la targetizzazione dei propri consumatori".

Enoturismo – le azioni concrete proposte:

- costituire un centro di coordinamento capace di essere un punto di riferimento operativo per lo sviluppo dell'immagine e dell'offerta dell'enoturismo italiano;
- formazione di figure coinvolte sul fronte dell'ospitalità;
- miglioramento competenze digitali per comunicare e "vendere" i prodotti enoturistici;
- aumentare gli strumenti di finanziamento per l'attività enoturistica;
- costituire un osservatorio economico dedicato all'enoturismo capace di analizzare i diversi target di enoturisti ma anche il tessuto di operatori sul mercato.

Sostenibilità – le azioni concrete proposte:

- valorizzazione per chi applica l'agricoltura biologica;
- valorizzazione della biodiversità e della vasta base ampelografica di varietà autoctone italiane;
- valorizzazione del paesaggio viticolo italiano unico e con grandi potenzialità;
- impulso alla ricerca per affrontare i cambiamenti climatici (es. varietà ibride resistenti);
- incentivazione dell'agricoltura di precisione e smart winery;
- sviluppo sinergie e strategie con i settori della cultura, del turismo e dell'ospitalità;
- sostegno al corretto consumo di vino come elemento di una dieta mediterranea ed equilibrata;
- sostegno per le imprese rispettose della dignità e della tutela dei lavoratori.

Digitalizzazione – le azioni concrete proposte:

- attivazione di percorsi formativi dedicati alla digitalizzazione nelle imprese del vino;
- definizione di strategie comunicative "specializzate" sul fronte digitale (per evitare la classica trasposizione analogico-digitale);

- analisi del ruolo degli influencers “digitali” nel mondo del vino;
- accelerazione dello sviluppo della “banda larga” anche nelle aree rurali;
- sviluppo di fiere ed eventi b2b “virtuali”;
- inserimento delle azioni “digitali” nell’ambito delle misure di finanziamento (OCM vino, Psr, ecc.).

Comunicazione – Marcello Lunelli

“Penso che tutto il mondo ci invidi ciò che abbiamo, io dico che “l’Italia deve fare l’Italia”. Il vino può interpretare ed esprimere questo patrimonio unico all’interno del panorama mondiale, il “Made in Italy” si racchiude in questa triade: bello, buono e ben fatto.
Il settore vino dovrebbe creare un “brand Italia”, so che sembra strano dire queste cose, ma ritengo sia un obiettivo perseguibile.
Ci sono 195 Stati nel mondo e noi continuiamo a concentrare il 60% del nostro business in sole 5/6 nazioni.
Bisogna mettersi assieme, uno dei punti di debolezza è l’estrema frammentazione del nostro tessuto produttivo, più siamo in grado di fare squadra, meno timore avremo nell’affrontare nuove sfide e raggiungere nuove opportunità”.

Le **azioni concrete** proposte:

- individuare un driver nazionale in grado di coordinare l’attività di comunicazione e promozione del vino italiano nel mondo;
- creare bandi nazionali e/o attingere a misure comunitarie (es. Ocm, Psr, ecc.) per fornire incentivi alla comunicazione aziendale e di aggregazioni di imprese on e off-line;
- istituire un Osservatorio sul consumatore mondiale al fine di orientare le scelte sugli strumenti e contenuti della comunicazione;
- organizzare un Summit nazionale sul tema della comunicazione che introduca i mercati, il profilo dei

nuovi consumatori, gli strumenti ed i contenuti legati al brand del “vino italiano”;
- far crescere le aziende mettendole di fronte a delle case history di altri settori dove la comunicazione ha cambiato i risultati.

Formazione e competenze delle risorse umane – Massimo Tuzzi

“Ci siamo accorti che si può migliorare solo ciò che si può misurare.
Occorre in particolare misurare 2 cose:

1. i livelli di occupazione in tutte le fasce d’età che esistono nel settore vino. Non esistono dati specifici sull’occupazione nel settore vino, esistono solo dati che riguardano il macro-settore agricolo.
2. l’altra proposta concreta è avere una mappatura dei corsi di formazione, relativi al settore vino, presenti sul territorio. Non solo corsi universitari ma anche di altre aziende ed enti formativi privati e pubblici.

Nessuno ha la velleità di spiegare come si gestiscono i percorsi formativi, ma noi manager ed imprenditori possiamo senz’altro dire ciò di cui abbiamo bisogno. Conosciamo quali sono le competenze che richiediamo quando assumiamo.
È possibile senza troppi sforzi, fare un questionario dove si richiede quali siano le competenze di cui abbiamo bisogno nel nostro settore, sembra strano ma questo non è mai stato fatto a livello di sistema”.

Le **azioni concrete** proposte:

- analisi dello scenario formativo attuale al fine di poter realizzare specifiche richieste al Ministero della Pubblica Istruzione e dell’Università;
- attivare una formazione volta a nuove assunzioni (stage, tirocini, affiancamenti Under 30, academy aziendali);
- creazione di una Banca dati per grande campagna di reclutamento tirocinanti, da affidare alle

organizzazioni professionali o altri enti di rappresentanza con cv e modulistica standardizzata;

- sviluppo della formazione interna e permanente delle imprese;
- creazione di un percorso formativo con il Marchio Vision 2030, dove nel comitato scientifico inserire un rappresentante di ogni tematica strategica per l'impresa con l'obiettivo di avere un percorso nato dalle aziende per le aziende e non un percorso accademico;
- definizione di un pacchetto formativo continuativo, diviso in moduli di 2 giornate (selezionando un poll di docenti coordinati con linee guida condivise), che sia "certificato" da Vision 2030 e che tocchi le tematiche strategiche per formare tutti i comparti di una azienda.

Il documento finale di Vision 2030 è scaricabile a questo link: https://www.vision2030.wine/