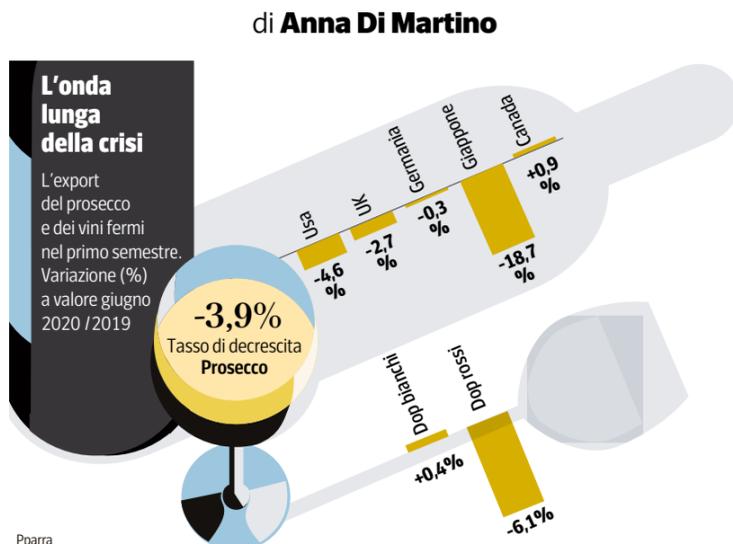


# VIGNETO ITALIA, UNA MISSIONE STAPPARE LA RIPRESA

L'emergenza sanitaria ha colpito duro, export in discesa (-4%) ma facciamo meglio degli altri. E intanto la Wine Week di Milano dimostra la grande reattività delle cantine, grandi e piccole

Le preoccupazioni non mancano, l'export fatica, per la prima volta in 10 anni segna una flessione del 4% nel primo semestre, le prospettive sono incerte. «Anche il vino sta pagando dazio all'emergenza sanitaria. La riduzione dell'export nel primo semestre si aggira attorno al 12%, ma il prodotto made in Italy paga circa 3 volte meno della media mondiale, e questo, nonostante il dato sia il peggiore negli ultimi trent'anni, rende la perdita meno amara anche se restano le difficoltà», dice Giovanni Mantovani, direttore di Veronafiere.

Ma le donne e gli uomini del vino non li ferma nessuno. Resilienza è la parola d'ordine che rimbalza nel vigneto Italia. Le aziende agricole non hanno mai smesso di lavorare e, un attimo dopo la fine del lockdown, la maggioranza delle cantine ha riaperto le porte per accogliere i visitatori con tutte le misure di sicurezza necessarie. Hanno moltiplicato gli spazi di incontro spostandosi all'aperto offrendo assieme al vino la bellezza del paesaggio. E la risposta è stata molto positiva. «Il vino è un elemento fondamentale della cultura italiana: non dobbiamo farci prendere dal pessimismo, piuttosto ci dobbiamo impegnare a fare cose nuove — racconta Cristina Ziliani proprietaria con i suoi fratelli della Guido Berlucchi, maggiore azienda della Franciacorta —. Da quando abbiamo riaperto, le visite in cantina si sono susseguite senza sosta, sebbene con numeri dimezzati, ma alla fine ciò ha permesso di creare con loro una relazione molto più stretta». Certo siamo ben lontani dall'abbraccio dei wine lovers sempre numerosi in occasione delle tante manifestazioni che, ante virus, scandivano le stagioni delle cantine, rappre-



sentando occasioni di business e di promozione del proprio brand. Il vignaiolo ama incontrare il suo cliente, consumatore o buyer che sia, adora raccontare il suo vino, vuole fortissimamente vendere un'emozione insieme alla bottiglia. Dover rinunciare a tutto questo è roba da crisi di astinenza, che ha ricevuto poco ristoro dai tanti meeting via web che hanno preso piede negli scorsi mesi. I vignaioli scalpitano. La voglia di ripresa è enorme.

## L'obiettivo

È in questa cornice che la Milano Wine Week in corso a Milano (3-11 ottobre) assume un significato particolare. Non solo rappresenta il primo importante evento vinicolo internazionale dell'anno, ma anche l'iniziativa che punta a rimettere in moto una grande macchina che non vede l'ora di rivivere i suoi riti. A cominciare dal cosiddetto

mondo del food e del beverage che coinvolge ristoranti, bar, enoteche, hotel. Ovvero quel canale horeca che più ha sofferto per colpa della crisi con ricadute pesanti per il mondo del vino cui è legata a filo doppio.

È un grande show che sta invadendo la città, coinvolgendo tutti i quartieri con l'iniziativa wine district, che sposa il vino a una zona: come il Prosecco Conegliano Valdobbiadene Docg a Porta Nuova, l'Asti e il suo Moscato all'Arco della Pace e a Corso Sempione, la Franciacorta a Brera e Solferino.

«Il vino italiano riparte da qui e la Milano wine week è una manifestazione che oltre a parlare al pubblico dei consumatori e al mondo horeca, interessa anche il business grazie in particolare al coinvolgimento del mercato nord americano, cinese e russo che rappresentano le più importanti piazze di riferimento per il mondo del vino», racconta Federico Gordini, ideatore e re-

gista della manifestazione prodotta dalla Format division di Sg company.

## Cento eventi

Ciliegina sulla torta i 7 tasting room in altrettante sedi estere (New York, San Francisco, Miami, Toronto, Shenzhen, Shanghai e Mosca), organizzate in diretta tenendo conto dei fusi orari, che permetteranno agli operatori internazionali di partecipare e interagire: «È nello spirito italiano il saper trasformare gli incontri in momenti di convivialità. Oggi tutto ciò ci manca e la Milano Wine Week rappresenta il primo momento corale che coniuga la fisicità con i nuovi strumenti digitali: si aprono bottiglie dall'altra parte dello schermo, in contemporanea in parti diverse del mondo, si assaggia lo stesso vino e se ne parla insieme: è un modo diverso di lavorare che affrontiamo con entusiasmo», dice Ernesto Abbona, alla guida della Marchesi di Barolo e presidente dell'Unione italiana vini. «Il digitale serve a unire eventi fisici e aiuta a connettere persone ed esperienze», conferma Gordini, sottolineando il ruolo centrale affidato alla Digital wine fair, piattaforma che permette di seguire da tutto il mondo gli oltre 100 eventi dell'evento. Come il Wine business forum o il Wine generation forum, in collaborazione con l'Agivi, l'Associazione dei giovani imprenditori vitivinicoli, dedicato ai millennials che lavorano nel settore. «Dobbiamo imparare dal cambiamento e confrontarci tra giovani su temi decisivi per il nostro futuro, come innovazione, sostenibilità, turismo, retail, comunicazione e marketing», dice Violante Gordini, presidente Agivi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Appuntamenti d'autunno

Milano Wine Week, Merano Winefestival e Wine2Wine, ovvero i tre appuntamenti cardine d'autunno daranno una spinta alla ripresa del mercato vinicolo? I tre eventi hanno caratteristiche diverse. Dopo Milano con la sua batteria di iniziative che coinvolgono consumatori, operatori e business, c'è attesa per l'edizione straordinaria del Merano winefestival, anche partner istituzionale dell'evento milanese (dal 6 al 10 novembre). La manifestazione creata da Helmuth Kocher ha sempre avuto un carattere di esclusività e da 29 anni rappresenta un'ambita vetrina del meglio della produzione vinicola. Quest'anno anche Merano potenzia il suo braccio digitale con il lancio della piattaforma WineHunter Hub in cui visitatori, operatori e produttori potranno dialogare per tutto l'anno, potendo anche sfruttare un e-commerce ad hoc. Digitale in pole position, ma non solo: sarà la mamma di tutte le sfide quella che affronterà Veronafiere in occasione del prossimo Wine2Wine, in onda nella città scaligera il 22-24 novembre. «Stiamo lavorando assieme a Ice per garantire la presenza fisica di circa 300 buyer dell'area Schengen, oltre a 30 operatori specializzati in vini biologici e a circa 150 Wine ambassador del vino e della Vinitaly International Academy», racconta Mantovani, impegnando Verona nell'impresa più difficile ma sicuramente molto desiderata dai produttori: gli incontri in carne e ossa con gli operatori esteri.

A. D. M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il lockdown ha accelerato le strategie digitali

# L'e-commerce? Lo metto nella bottiglia

E-commerce e digitalizzazione sono col. I numeri sono ancora modesti, ma l'isolamento fisico obbligato ha spinto i produttori a sperimentare i canali digitali e in molti hanno scoperto un nuovo modo per avvicinare pubblico, agenti e clienti che sarà sempre più utilizzato. Da tutti gli attori del mercato. Dalle aziende che lavorano con la grande distribuzione organizzata, che nel terribile 2020 sono andate anche meglio del solito, con tassi di sviluppo sostenuti, specie se esportatrici verso paesi legati al retail come Canada, Paesi Scandinavi e Usa. E anche dalle cantine che fin qui hanno concentrato il loro business sul canale horeca (bar, ristoranti, hotel) messo in ginocchio dalla crisi.

«Il mondo del vino ha imparato che il canale retail, le grandi superfici di vendita e l'e-commerce possono rappresentare alternative interessanti alla commercializzazione esclusiva attraverso il canale ho-



### Protagonisti

Federico Gordini, ideatore e regista della Milano Wine Week, primo grande appuntamento a livello mondiale per il settore enologico

reca» — dice Ettore Nicoletto ceo di Bertani Domains (braccio vinicolo del gruppo farmaceutico Angelini), e presidente del Consorzio Lugana — E anche il digital marketing, dopo la sbornia durante il lockdown, ha suggerito agli operatori che attraverso questo strumento, non sostitutivo ma complementare, si può avvicinare più facilmente il consumatore e rendere più capillare la distribuzione».

«L'e-commerce per noi è una start up con piccoli numeri che potrà affiancare nel tempo il canale horeca che per noi resta centrale assorbendo l'85% del nostro lavoro — racconta Alberto Serena, ceo di Montelvini, azienda veneta di famiglia tra i leader nella produzione di Prosecco —. Siamo fiduciosi, perché l'estate è andata molto bene trainata dalla bollicine e ci ha permesso di dimezzare le perdite registrate a fine maggio, ciò grazie al coinvolgimento di tutta la rete di vendita con l'ini-

ziativa Alleati per la ripartenza: un sostegno concreto su base meritocratica ai partner commerciali, per superare l'emergenza, che ci ha anche consentito di salvaguardare il valore dei nostri vini». La multicanalità è un punto di forza della Masottina, altro brand del Prosecco guidato dalla famiglia Dal Bianco. «Il 2020 è stato per noi un acceleratore di ciò che avevamo già pianificato. Un esempio è l'attivazione della vendita online che si basa su collaborazioni strutturate come quelle con Xtrawine e Callmewine, senza però interferire con l'ottimo lavoro dei partner che da sempre ci hanno supportato», dice il vicepresidente Federico Dal Bianco.

I buoni risultati nella grande distribuzione organizzata dove ha guadagnato quote di mercato ha permesso alla veneta Sartori di bilanciare in buona parte le perdite nel canale Horeca. «Purtroppo stanno soffrendo i vini premium come l'Amarone

e sarà importante vedere se per questa tipologia di vini ci sarà una ripresa nel periodo natalizio» dice Andrea Sartori, presidente della cantina veneta che per quanto riguarda l'e-commerce, attivata a supporto del wine shop aziendale, ritiene più opportuno affidarsi a specialisti del ramo.

«Il mercato online del vino è una grande opportunità per i produttori, ma è doveroso cercare di comprendere bene i profili socio-demografici dei propri consumatori. Le occasioni a disposizione sono diverse: ritengo ci si debba focalizzare su operazioni di cross-marketing con aziende di altri settori e favorire i marketplace specializzati che già sono in grado di generare traffico e di profilare il messaggio al consumatore giusto», sostiene Massimo Tuzzi, neo ad del gruppo Terra Moretti vino oggi presieduto da Francesca Moretti. Ma c'è chi ha investito da tempo su tutti i fronti operativi portando a casa risultati di rilievo, come dimostrano le esperienze di grandi aziende come Pasqua Vigneti e Santa Margherita.

A. D. M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA