

Parla il fondatore di Winejob: aziende in ordine sparso all'estero. Le istituzioni? Fanno poco

Mancano i manager del vino

Pecchioni: enologi chiave di volta. E raccontiamo i marchi

DI ANDREA SETTEFONTI

«**L**e aziende italiane hanno fatto e stanno facendo tantissimo per la promozione del vino nel mondo, ma è importante farle crescere, farle passare da realtà locali a imprese in grado di far volumi e dimensioni utili. Per essere ancora più visibili sui mercati esteri. Crescere anche in termini di capacità di affermare i marchi, diventare sempre più autorevoli e riconoscibili, sviluppare le marche, creare valore. Paghiamo una forte carenza delle istituzioni pubbliche a promuovere il sistema Italia nel mondo». È la visione di **Andrea Pecchioni**, fondatore e direttore di **Winejob**, realtà per la formazione manageriale nel settore dell'enologia, intervistato da *ItaliaOggi*.

Domanda. Cosa manca al vino italiano per essere più competitivo?

Risposta. Manca una forte presenza all'estero come insieme e non come singole aziende. Non ci rivolgiamo all'estero con un flusso che rappresenta l'Italia. Non facciamo abbastanza formazione sulla complessa



Andrea Pecchioni

e ricchissima articolazione dei territori e dei vigni italiani.

D. È un problema di dimensioni o di strategia?

R. Quelle italiane sono spesso micro realtà; hanno poche risorse. Pochissime da dedicare alla promozione. Le aziende potrebbero aggregarsi per essere più efficaci. Alcune lo fanno. Ma si dovrebbe fare molto di più.

D. Pesa di più l'assenza di mentalità imprenditoriale o di figure manageriali?

R. Mancano soprattutto le figure manageriali. Le realtà più strutturate risentono della carenza di formazione con competenze specifiche sul mondo del vino. C'è molto spirito im-

Gallo Nero superstar

Il Gallo Nero gode di ottima salute. Produzione in aumento, prezzi costanti e Gran Selezione con segno positivo +19%. Sono i numeri diffusi all'assemblea ordinaria dei soci del Consorzio Chianti Classico per i quali i primi mesi del 2019 segnano un aumento del 8% delle vendite e in generale cresce del 6% la produzione totale. Non varia il prezzo del vino sfuso, da dicembre 2017, stabilisce una media di 300 euro a ettolitro. Come ha evidenziato il presidente Giovanni Manetti, le tipologie premium Riserva e Gran Selezione sono un asset importante per la denominazione, in termini di volumi e di valore: nel 2018 hanno rappresentato, il 37% della produzione e circa il 50% del fatturato.

prenditoriale, ma è ancora poco disposto alla delega e alla cooperazione.

D. Quali le figure più carenti nel settore?

R. Servono profili in grado di comunicare il vino e la marca. Il marketing digitale offre già molte opportunità e ne offrirà ancora di più in futuro, ma è un mondo in gran parte sconosciuto.

D. Il cliente è sempre più competente?

R. Non si accontenta di trovare il prodotto, non vuole essere considerato un consumatore, ma vuole entrare nel progetto imprenditoriale, vivere l'esperienza produttiva. Ospitalità ed enoturismo si stanno sviluppando molto; portano crescenti flussi nelle cantine. Ma c'è da gestirli e sfruttarli al meglio, c'è bisogno di nuove competenze.

D. È uno sforzo che deve coinvolgere tutti.

R. Certo, a cominciare dall'enologo che non è più chiamato a fare solo vino, ma egli stesso è elemento di relazione col mercato. Deve saper comunicare e raccontare, distinguendo bene il linguaggio tecnico dai temi che interessano e affascinano il consumatore. E lo deve fare parlando un buon inglese.

D. La formazione è un problema anche per le grandi aziende?

R. Riguarda in misura diversa tutto il mondo del vino. Le

piccole realtà hanno difficoltà a fare formazione per carenza di risorse. Vanno aiutate. Le grandi hanno difficoltà a creare o a sviluppare i mercati esteri. La formazione è fondamentale per lo sviluppo del settore.

D. Quali sono le figure più richieste dalle aziende?

R. Le piccole cercano gli esperti manager in grado di creare o di sviluppare i mercati esteri. Sono un numero limitato se li portano via l'un con l'altra. Le aziende più grandi hanno bisogno di formazione per sviluppare competenze manageriali specifiche.

D. Quali difficoltà si incontrano nella ricerca di manager?

R. Il settore del vino ha forti peculiarità: è un prodotto alcolico, quindi molto regolamentato. È molto diversificato. È globale: globale per i mercati, locale come produzione. I manager di altri comparti, anche apparentemente vicini al vino, hanno necessità di un apprendimento non breve in questo settore.

D. Nel vostro corso di specializzazione in marketing internazionale del vino, qual è la prima regola che insegnate?

R. Che è un compito molto complesso e articolato. Chi lo fa deve saper creare rapporti, deve saper comunicare molto bene in inglese, deve conoscere i mercati, deve sapersi relazionare con molte culture diverse tra loro. Deve imparare a trasmettere molto bene le emozioni che il vino sa produrre.

RISIKO AGRICOLO

CON L'ENTRATA IN OPERATIVITÀ DI UN NUOVO REPARTO DI torneria minuteria in legno, che ha richiesto un investimento di 400 mila euro, Labrenna (9,17 mln euro), specialista vicentino delle chiusure per il settore alimentare, ha completato il piano biennale d'interventi per potenziare le sue strutture produttive che ha richiesto una spesa complessiva di 1,1 mln euro e che ha visto anche la nascita di una nuova officina stampi e l'ampliamento e ammodernamento del reparto dedicato alla lavorazione del sughero.

DA FOOD BROKER DI CIBI RARI dal posizionamento premium, che si rivolge in particolare all'alta ristorazione, Longino & Cardenal (32 mln euro) si è trasformato in produttore grazie alla costituzione, insieme a due giovani biologi alimentari, della nuova Umami (di cui Longino & Cardenal detiene il 52% delle quote), che si dedicherà alla produzione e vendita, fra gli altri, di aglio nero, di scalogno nero e loro derivati, e d'uceti di frutta.

IL BIRIFICIO BIELLESE MENABREA (40 mln euro per una produzione di oltre 250 mila hl birra) ha inaugurato la sua nuova sala cottura, porzione dell'impianto che ha richiesto un investimento di 11 mln euro, che permetterà all'azienda di migliorare la sua efficienza energetica del 50% e di risparmiare il 30% del consumo d'acqua. Con quest'ultimo intervento (in 13 anni) il birificio ha investito 40 mln euro per ammodernare i suoi impianti) Menabrea mira a incrementare del 60% la sua capacità produttiva.

PORDENONE FERRE ha siglato una partnership con FederUnacoma, la federazione nazionale costruttori macchine per l'agricoltura, con l'obiettivo di fare di Pordenone e della manifestazione Rive (rassegna internazionale di viticoltura ed enologia, la cui prossima edizione si terrà a gennaio 2021), una piattaforma d'eccellenza a livello nazionale e internazionale del settore vitivinicolo, forte del fatto che oltre il 90% della produzione di barbatelle è realizzata in questa provincia.

LA FONDAZIONE EDMUND MACH ha ampliato il suo network internazionale, stringendo una collaborazione con l'università argentina di Rio Negro. L'accordo prevede lo scambio di studenti e ricercatori e l'individuazione di progetti di ricerca comuni in campo frutticolo e alimentare.

MAIORA, CONCESSIONARIA DEL MARCHIO DESPAR per il Centro-Sud (806 mln euro di fatturato alle casse grazie a 388 punti vendita), ha avviato per quest'anno un piano d'investimenti di 7 mln euro legato all'espansione della propria rete in Calabria, Puglia, Basilicata, Campania e Abruzzo, con l'obiettivo di chiudere l'anno a quota 850 mln euro.

NUOVA ACQUISIZIONE DI UN BRAND SUPERPREMIUM PER PENNY RICHARD. Il second leader globale nella produzione e distribuzione di vini e liquori (8,98 mld euro) ha rilevato il produttore americano di bourbon Rabbit Hole Whiskey nell'ambito della sua strategia di creare un portafoglio di specialty brands.

L'UNIVERSITÀ DI WAGENINGEN sarà il coordinatore di un nuovo progetto di ricerca, con un budget di 3,5 mln euro, inteso individuare il modo d'utilizzare gli insetti come mangime. Al progetto partecipano anche l'ateneo di Groningen, l'Agenzia olandese per la sicurezza alimentare, imprese produttrici d'insetti e Rabobank.

CONCENTRAZIONE NEL SETTORE DEL FOODSERVICE. Compass group (26,2 mld euro), la multinazionale britannica dei servizi alla ristorazione, ha siglato un accordo col gruppo alimentare finlandese Fazer Food, per acquisire la sua divisione foodservice per 475 mln euro. L'operazione è soggetta a una libera dell'autorità antitrust europea. Fazer Food Service opera in Finlandia, Svezia, Norvegia, Danimarca ed Estonia e sviluppa un fatturato di 593 mln euro.

Luisa Contri

A Barolo la Hall of Fame del vino italiano



Matteo Correggia



Giacomo Bologna



Renato Ratti

Nasce al Wine Museum di Barolo (Cn) la Hall of Fame del vino italiano. I primi vini a fare nostra di sé sono Barbera d'Asi, Bracco dell'Uccellone 1982 di Giacomo Bologna, Barolo Marecnaso 1965 di Renato Ratti e Roero Rôche d'Ampsjè 1996 di Matteo

Correggia. Così come per il mondo dello sport, della musica e del cinema, il vino italiano ha la sua Galleria delle Glorie dedicata ai personaggi che con carisma e visione, attraverso la loro opera, hanno contribuito a fare dell'Italia un punto di riferimento nel mondo.