

di Susanna Tanzi

Superare la tempesta perfetta

Il settore vitivinicolo deve cambiare passo e adattarsi a un mercato che esce provato dal lockdown. Una sfida che i produttori italiani sapranno affrontare anche grazie all'importanza di consorzarsi sul territorio, come auspica **Riccardo Pasqua**, ad dell'omonima storica azienda

T

Tra i leader del mercato con un incremento da 54,7 milioni a 60,2 milioni di euro di fatturato consolidato nel 2019 rispetto al 2018 - grazie soprattutto a Usa (+8,1%) e Asia (+26,5%) - Pasqua Vigneti e Cantine affronta le sfide che aspettano il settore vitivinicolo con una visione lungimirante e flessibile, utile a intercettare e interpretare le nuove modalità di consumo, monitorare la situazione a livello globale e condividere know how. A Riccardo Pasqua, amministratore delegato di Pasqua Vigneti e Cantine, *Forbes Italia* ha chiesto un focus sulla ripresa della viticoltura italiana.

L'indagine da voi commissionata a Nomisma-Wine Monitor riporta dati rassicuranti sulla tenuta dei mercati esteri anche in questi mesi difficili. Che cosa avete in mente per mantenere e semmai rafforzare le quote di mercato in un clima non propriamente positivo?

La nostra strategia è aumentare gli investimenti in comunicazione e advertising e incentivare l'on-trade con un re-start package a sostegno del canale di vendita tradizionale, il più colpito.



Bar e ristoranti sono in affanno. Come avviare a un'evidente difficoltà nella commercializzazione dei vini attraverso i canali tradizionali di socialità?

Le aziende che lavorano sul canale tradizionale attraverseranno un periodo di difficoltà. Chi riuscirà a superarlo sarà perché avrà capito l'importanza della diversificazione del giro di affari, imprenditori che si saranno digitalizzati in e-commerce e comunicazione. Per quanto riguarda la produzione, se non succedono disastri meteorologici da qui a settembre, ci sarà un eccesso. Compito del governo, assicurarsi il sostegno dell'Unione Europea per trovare strumenti che incentivino abbassamento delle rese o finanzia a tassi agevolati il forte incremento di magazzino.

Avete spesso sottolineato l'importanza dei vini naturali. Questo stop obbligato li renderà uno sbocco inevitabile?

Pasqua ha iniziato questo percorso con il progetto di vino naturale Brasa Coerta e la conversione a una viticoltura sostenibile. Lo stop offre l'opportunità di aumentare la consapevolezza "environmental friendly" al nostro mondo e ai suoi fruitori. La clientela è più esigente e più informata, ha avuto tempo da dedicare per informarsi e approfondire le conoscenze dei vini.

Gli altri produttori come si muoveranno? Quali sono secondo lei le cantine che dovranno riconvertirsi per non gettare la spugna? Prevedete acquisizioni di piccole realtà in difficoltà? Meglio consorzarsi o restare indipendenti in questa fase?

Le cantine con i flussi di cassa più esposti nel canale on-trade o duty free saranno maggiormente colpite. Ci sarà una forte selezione. Già prima dell'inizio di questa "tempesta perfetta" abbiamo iniziato a lavorare su opportunità di crescita esterna, ora è evidente che la priorità è passare intatti e solidi questa crisi globale; successivamente un'acquisizione rientra nelle nostre strategie. L'unione fa la forza. Consorzarsi, avere visione e intenti univoci, è fondamentale dal punto di vista del terroir, della denominazione. Certi egocentrismi lasceranno il posto a un sistema più coeso.

Rispetto ai francesi, naturali competitor, come vede la ripartita? Forse Oltralpe si sono presi qualche vantaggio chiudendo meno rigorosamente la produzione. Come recuperare terreno? È necessario prestare attenzione a questo momento storico interessante: negli Usa i vini francesi sono fermi da ottobre sotto la pressione dei dazi al 25%, mentre in Cina c'è voglia frenetica di ripartire e l'Au-

alberghi & ristoranti

PRONTI, RIPARTENZA... VIA!

I consigli di un esperto: Emanuele Gnemmi (f&b and hotellerie consulting, fondatore di EG Consulting)

HOTELLERIE

- Ridefinire le previsioni economiche individuando tre possibili scenari: worst, best, average
 - Creare un'attività di marketing mirata per recuperare e riallocare le risorse annuali previste e sviluppare piani promozionali sul mercato locale
 - Predisporre linee guida per formare gli operatori alle nuove procedure e alla gestione dell'accoglienza
- Ridefinire le politiche di cancellazione rendendole agevoli e meno restrittive

RISTORAZIONE

- Attivare distretti di condivisione con ristoratori legati a un territorio per condividere informazioni, centralizzare gli acquisti, definire strategie
- Attivare un servizio interno di vendita di beni primary/prodotti pronti al consumo per generare fidelizzazione e avviare al problema della spesa in eccesso
- Predisporre un piano di formazione al personale per trasmettere sicurezza e accoglienza, rispettoso delle nuove regole sociali
- Attivare strategie di ottimizzazione dei ricavi per migliorare le previsioni di occupazione



stralia - causa il disastro degli incendi - non avrà abbastanza produzione. E l'Australia è il primo paese esportatore di vino in Cina. C'è spazio per crescere, se si fa gioco di squadra con una visione unica sulla strategia di posizionamento.

In questo periodo l'e-commerce ha dato buoni frutti: quanto interesse riesce a catalizzare l'enoteca virtuale rispetto alla vendita diretta? Per la clientela estera a cui vi rivolgete in massima parte, che proprio la parte di vini più di pregio e costosi, ci sono nuovi progetti in vista?

Abbiamo visto numeri strepitosi nel digitale, anche se è una quota relativamente piccola di mercato. Nel mondo del vino è tutt'altro che scontato, chi oggi gode di un buon vantaggio competitivo ha investito diversi milioni anno dopo anno, anche quando il canale aveva percentuali piccolissime, non solo in Italia ma anche in Paesi maggiormente "e-evoluti". Le piattaforme più performanti saranno quelle con portafoglio ampio, materiale informativo completo, dinamico e interattivo, customer care 24/7, un software di pagamenti e una logistica superlativa. Il nostro grande progetto di e-commerce è in Cina, che rappresenta una quota del 15% del giro d'affari di Pasqua Asia.

Che errori andrebbero evitati sul mercato globale e quali le previsioni per i prossimi sei mesi?

Da evitare il price dumping. È necessario un sostegno europeo e la compattezza delle denominazioni. Il vino italiano ha fatto passi da gigante negli ultimi anni e la tenuta, la tutela del valore è fondamentale per la nostra credibilità. Difficilissimo fare previsioni in questo contesto, troppa incertezza. Nella mia visione abbiamo l'opportunità di uscire da questo periodo più forti, con un sistema più compatto che mai. Il futuro è adesso. **F**