

In evidenza

Vino: comprendere le incertezze e le nuove modalità di consumo. Intervista a Laurent de La Gatinais

di: Francesco Pensavecchio

31 luglio 2020



Neo-eletto Presidente di *Assovini Sicilia*, Laurent Bernard de La Gatinais di Tenute Rapitalà esibisce un elegante *sense-of-humour* e non lesina battute a colleghi e giornalisti curiosi. Compreso il sottoscritto. Ne ha facoltà. Il triennio di presidenza di Alessio Planeta ha dato stabilità, inserito belle novità, ma ha visto anche passaggi critici come la nascita della pandemia (vedi la nostra intervista a Alessio Planeta). Il nuovo consiglio di amministrazione perde due ex-presidenti, Francesco Ferreri e lo stesso Alessio Planeta, ma offre spazio a nuovi inserimenti: in questo caso, Giovanna Caruso di Caruso & Minini e Achille Alessi di Terre di Giurfo, già presidente del Consorzio di Tutela della Docg Cerasuolo di Vittoria. Tuttavia, oltre le difficoltà contingenti, la compagine associativa è più forte che mai. Sotto la nuova presidenza di Laurent de La Gatinais, le aziende si apprestano ad affrontare una emergenza di tipo “esistenziale”: la risposta dei mercati ai turbamenti degli ultimi mesi. La nostra intervista, a poco più di 24 ore dalla elezione, mira a conoscere possibili strategie.

D. Presidente, un breve commento sul nuovo CDA

R. È un CDA di altissimo livello quello che mi onoro di presiedere. Da sempre i suoi membri hanno dimostrato senso di responsabilità e sintonia negli obiettivi. In questa nuova tornata, Alessio Planeta e Francesco Ferreri hanno, con spirito associativo e senso di lungimiranza, fatto un passo indietro proprio per permettere un ricambio e un costante rinnovamento nel gruppo di lavoro. Giovanna Caruso e Achille Alessi contribuiranno subito ai nostri programmi, così come tutti noi. D'altra parte, per quanto la nostra attività sia “volontaria”, la permanenza nel CDA è onerosa in termini di tempo e impegni: non è mai facile immaginare il futuro, maggiormente mettere in atto strategie comuni di conduzione d'impresa con aziende eterogenee. Ma abbiamo sempre trovato armonia nella scelta degli obiettivi, delle strategie e delle risorse da mettere in campo.

D. Quali sono gli scenari che si profilano all'orizzonte?

R. Le cose stanno cambiando rapidamente, come nessuno avrebbe mai immaginato. Oggi, stiamo operando in un consistente clima di incertezza. Nell'attuale scenario dobbiamo fronteggiare questi cambiamenti a cui nessuno si era preparato. Giusto per ricordarlo, Prowein e Vinitaly sono saltate, anche *Sicilia en Primeur*, e non sappiamo ancora se nel 2021 avranno effettivamente luogo. Così, quello che sino a ieri era "necessario", forse adesso non lo è più. Non abbiamo modelli a cui ispirarci.

D. Facciamo un esempio

R. Internazionalizzazione presso i cosiddetti "Paesi Terzi", extra UE, come gli USA. In questo momento è tutto congelato. Se continua così, non possiamo far nulla, però è necessario vendere. Quindi la domanda è investire, sì o no? Se sì, come? Con formule diverse? Da questa incertezza, provocata dalla pandemia, ne scaturisce un'altra di tipo economico/finanziario. Mercati sicuri come USA o Nord Europa forse non saranno più gli stessi. Ma è davvero così? Facendo un ulteriore passo avanti, la pandemia e la conseguente incertezza economica generano modalità di consumo diverse, nuove, quindi diverse modalità di vendita. Questi tre punti costituiscono la sintesi della situazione attuale.

D. Questa crisi si sta manifestando soprattutto nella ristorazione, così come nel turismo e nell'ospitalità

R. Tutte le aziende presenti nel canale Horeca, quindi ristoranti, enoteche, winebar, etc., hanno avuto una bella batosta, mentre nella Grande Distribuzione è andata un po' meglio. Questo mi fa pensare che a breve anche le piccole aziende potrebbero avere interesse ad aprirsi alla grande distribuzione. Ma in GDO le fee di ingresso sono alte, per non dire proibitive, e quindi non è detto che per i piccoli sia un passo così scontato, come pure l'elasticità produttiva che è richiesta. Assovini Sicilia potrebbe cercare quelle informazioni sui trend di mercato e sulla distribuzione che possono diventare un vantaggio competitivo per le aziende dei nostri soci.

D. Si può anticipare il trend?

R. Si dovrebbe analizzare il comportamento dei consumatori, intercettare le loro abitudini e nuovi modelli di consumo. Ma dove? Al bar per l'aperitivo? Al chiosco del parco? A casa? Le vendite vanno verso il market di prossimità o verso l'ipermercato? Tutto da studiare. Ma non demordiamo. Una volta chiariti alcuni punti, la ricetta potrebbe essere un mix: promuovere, come nel passato, con grandi eventi come Prowein, Vinitaly e Sicilia en Primeur; offrire servizi per l'internazionalizzazione, come OCM o PSR. Rammento che le nostre aziende hanno speso in questi ultimi tre anni circa 20 milioni per la promozione all'estero. Infine, si dovrebbero concertare con le aziende le nuove strategie adatte per questa circostanza straordinaria. Ma per fare questo serve un consistente "improvement" del management aziendale, far crescere le skills dei capi d'impresa, anche delle aziende più piccole. Dobbiamo diventare ancora più bravi dei nostri concorrenti.

D. il rinnovamento partirebbe quindi da dentro

R. Le risorse umane, quelle già sul campo, sono molto importanti. Se si deve essere più aggressivi per aggredire il mercato occorre fare di più e meglio. Servono competenze manageriali, competenze di marketing, di conduzione sostenibile, sfruttare le economie di scala del network – ad esempio, quotando i prezzi dell'energia e delle bottiglie di vetro. Servono studi di settore, di mercato, di sviluppo dei trend, quindi i servizi per far crescere le aziende. Servono le persone. In tal modo, con questi strumenti di supporto alle decisioni, uniti alla massa critica di Assovini, i nostri attori possono diventare più bravi ad affrontare le novità che ci aspettano.

D. In che tempi?

R. Voglio provare a tirar fuori il prima possibile gli attori del domani, i più giovani, quelli che oggi non hanno ancora compiuto 30 anni. Tirarli su non è così semplice, ma è una bellissima scommessa. Significa lasciare una eredità a chi verrà dopo.

D. In questo Assovini potrebbe essere avvantaggiata, novanta aziende non sono poche...

R. Assovini è già massa critica. Se si innesca un processo virtuoso di miglioramento continuo, sarà un vantaggio per tutti. Per adesso, dobbiamo capire quali sono le nuove esigenze, poi ci muoveremo di conseguenza. Nella comunicazione abbiamo già dimostrato di essere molto bravi; serve capire come si muovono i nuovi consumi.

