

CONVEGNO AISM

“IL VINO: QUALI VALORI?”

- ***Intervento di Riccardo Pastore***
- ***“Tendenze culturali, Opportunità e Sfide imprenditoriali”***





- ***SCHEMA DELLA ESPOSIZIONE***
- ***Alcune tendenze culturali caratterizzanti il sistema eno-agroalimentare***
 - ***Prevalenti***
 - ***In sviluppo***
- ***Opportunità emergenti nello scenario vitivinicolo***
- ***Conseguenze e sfide per il sistema vitivinicolo***
- ***Risposte strategiche a livello di impresa e di sistema***



***Alcune tendenze culturali
che caratterizzano il
sistema eno-agroalimentare***

Tendenze culturali che caratterizzano il sistema eno-agroalimentare

- **Prevalenti**

- De-localizzazione e globalizzazione del sistema eno-agro-alimentare
- Tendenziale uniformità, **omologazione** dei modelli enogastronomici
- Conseguenza più importante: progressiva **mancanza di conoscenza** del cibo, del vino, della loro “appartenenza territoriale”
- E quindi: **allentamento** del nostro rapporto col cibo, col vino, accelerazione dello scollamento tra produzione e “consumo/fruizione” (con implicazioni economiche, culturali, comportamentali)

Tendenze culturali che caratterizzano il sistema eno-agroalimentare

- **Emergenti**
- Nuovi trend, più leggeri ma importanti, si sono affacciati e orientano i comportamenti individuali e collettivi
- Essi tendono a **ridare "senso" (significato, conoscenza)** al cibo che mangiamo, ai vini che beviamo, alla loro provenienza territoriale, alla loro collocazione storico-culturale

Tendenze culturali che caratterizzano il sistema eno-agroalimentare

- Infatti a fronte delle forti tendenze alla **“scissione”**, e conseguente “banalizzazione” emergono tendenze verso la **“ricomposizione”**
 - tra cibo/vino e territorio
 - tra produzione locale e cultura e storia locale
 - tra qualità del prodotto, qualità del territorio, qualità complessiva del "sistema ambientale"
 - tra cibo/vino e salute (nutrizione, processi produttivi)
- Sono trend relativamente deboli ma in **netto sviluppo** (come molti dati e parametri dimostrano; es. Censis Servizi, MTV, ricerche varie)

Tendenze culturali che caratterizzano il sistema eno-agroalimentare

- **Quindi:**
- **delocalizzazione/scissione/uniformità da un lato.....**
- **.....e ricomposizione/recupero di valori/ fruizione consapevole dall'altro**
- Non si tratta di schematizzazioni banali(del tipo "global" versus "local" ecc.) ma di **processi contraddittori** in cui siamo tutti immersi, che influenzano comportamenti di consumo e conseguenti decisioni di acquisto



Opportunità emergenti nello scenario vitivinicolo

Opportunità emergenti nello scenario vitivinicolo

- Domanda crescente di vini caratterizzati da un “elevato livello di garanzia”; ciò evoca una implicita – anche se vaga - richiesta di **“rassicurazione”** (es. provenienza, trasparenza dei processi, fiducia, “vicinanza”,.....)
- Domanda crescente di vini caratterizzati da un più ragionevole ed equilibrato rapporto qualità/prezzo; non si tratta necessariamente di vini “poco cari”: l’esigenza implicita è **l’attento equilibrio costo/gratificazione**
- Crescita di una maggior cultura e conoscenza del vino: diffusione di una **“educazione al consumo”** del vino (anche se ancora insufficiente e talora non esente da una certa superficialità e radicalismo)

Opportunità emergenti nello scenario vitivinicolo

- Domanda crescente di prodotti con caratteristiche fortemente differenzianti rispetto alla “omologazione” prevalente (domanda di **diversità**, sperimentazione del nuovo). In particolare:
- Domanda crescente di vini di cui sia **riconoscibile il territorio** di riferimento. Aspetti molto diversi:
 - riconoscibilità scientifica (es. analisi “fini” del territorio, “zonazione”)
 - riconoscibilità scientifica e storico-culturale (es. ricerche sugli autoctoni)
 - riconoscibilità “mitologica” (storie, leggende, ... mito)
 - riconoscibilità/tutela a livello istituzionale/urbanistico (es. piani regolatori Città del Vino per difesa/valorizzazione dei “territori del Vino”)

Opportunità emergenti nello scenario vitivinicolo

- Emergono – in sintesi - **nuove opportunità**. Esse riguardano almeno:
 - nuovi **segmenti**, cluster o nicchie economiche, tipologiche e socio-culturali (donne, giovani – v. numerose ricerche al riguardo)
 - nuove **aree** geografiche a livello planetario
 - nuove **occasioni** di consumo (aperitivo, drink, fuori pasto, dopo pasto al posto di alcolici–es. con esplosione dei vini passiti, dolci naturali, da meditazione, “vin de chocolat”...)
 - nuovi **target** con bisogni nuovi nel circuito virtuoso “vino – turismo – territorio”
 - persistente **percezione positiva** della immagine del vino e sua diffusione sociale



Conseguenze e sfide per il sistema vitivinicolo

Conseguenze e sfide per il sistema vitivinicolo

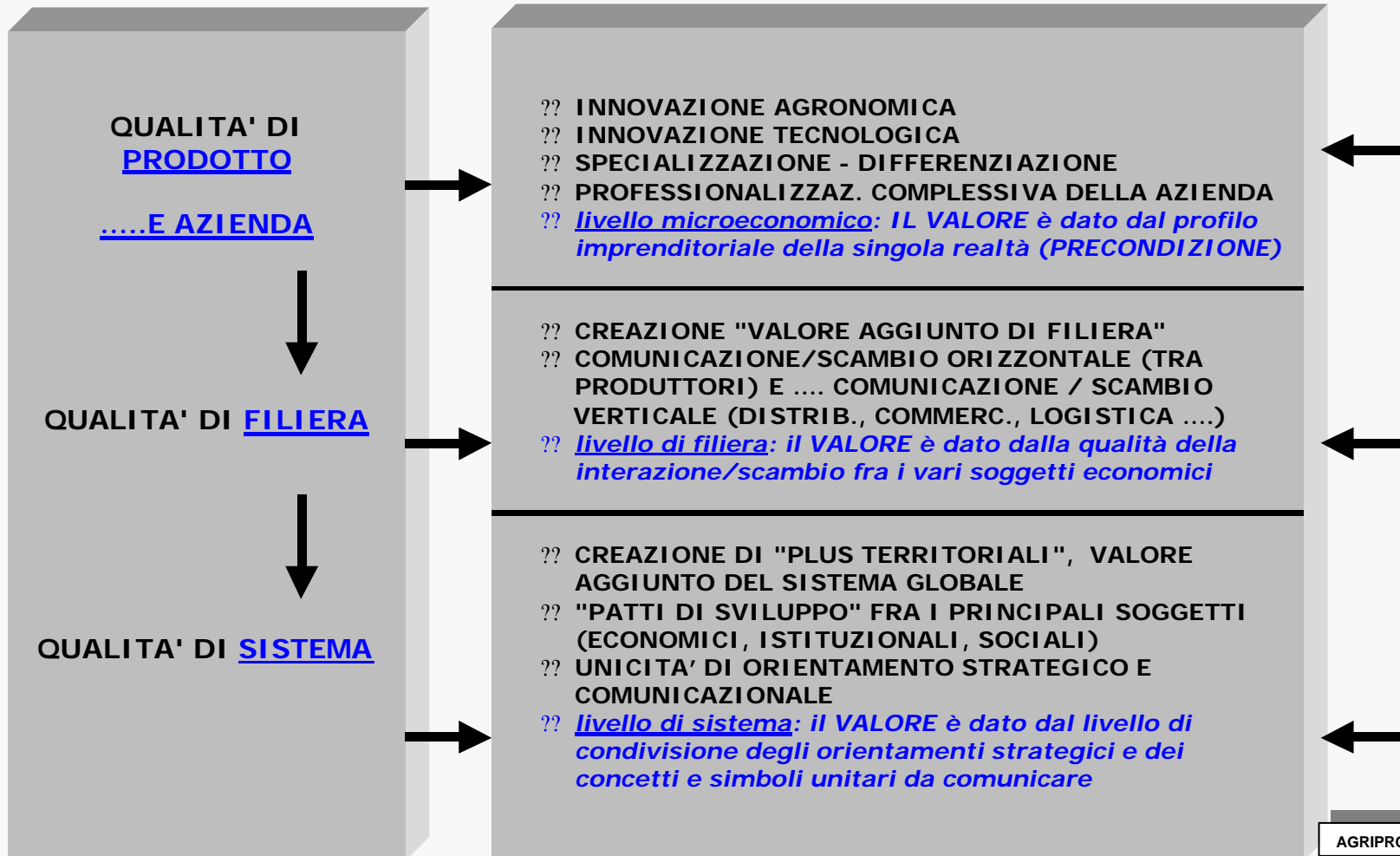
- **LE CONSEGUENZE**
- Crescente **complessità** nella “lettura esterna” degli scenari competitivi (Opportunità, Minacce, Vincoli)
- Maggior **rigore (serietà + metodo)** nella “lettura interna” (Forze, Debolezze di settore, aziendali, ecc.)
- Quindi: maggior bisogno di **strumenti manageriali avanzati** (gestionali, organizzativi, di marketing, di comunicazione...) sia per la gestione strategica delle imprese che per la capacità di previsione e gestione della complessità delle filiere, dei territori, delle reti (“governance”)

Conseguenze e sfide per il sistema vitivinicolo

- **LE SFIDE**
- LA SFIDA DELLA "CREDIBILITA' GLOBALE"
- Si tratta di assumere una **responsabilità** sulla "qualità complessiva" dell'impresa (qualità del prodotto + idonea cultura del servizio + proattività nello scenario competitivo e sociale = affidabilità globale)
- LA SFIDA DELLA "ECONOMIA DELLA CONOSCENZA"
- Essa si vince investendo sull'accumulo e lo scambio sistematici di dati, conoscenze, informazioni, cioè sul "**capitale immateriale**"
- LA SFIDA DELLA "COMPETIZIONE PER TERRITORI"
- La competizione avviene sempre più "per sistemi territoriali" e quindi anche sulla base della loro **capacità organizzativa e comunicazionale** (v. figura seguente)

LA COMPETIZIONE AVVIENE SEMPRE PIU' AL LIVELLO DEL "SISTEMA TERRITORIALE"

IL DIFFICILE MA NECESSARIO PASSAGGIO DALLA "QUALITÀ DI PRODOTTO" (E AZIENDA) ALLA "QUALITÀ DI FILIERA E DA QUESTA ALLA "QUALITÀ DEL SISTEMA TERRITORIALE" E RELATIVI FATTORI DI SUCCESSO



Conseguenze e sfide per il sistema vitivinicolo

- Naturalmente tali sfide – lette trasversalmente - hanno un implicito obiettivo comune:
- GENERARE E DIFFONDERE **“PIU' VALORE”** E QUINDI MIGLIORARE IL **POSIZIONAMENTO COMPETITIVO** AZIENDALE, DI SETTORE, DI TERRITORIO



Risposte strategiche a livello di impresae di sistema

Le alleanze

La crescita culturale diffusa

La comunicazione

Risposte strategiche a livello di impresae di sistema

- LE ALLEANZE (NECESSITA', NON DOVERE O FAIR PLAY)
- “Piccolo può essere bello” (qualche volta) ma **“grande è necessario”** (sempre più spesso)
- Grande non necessariamente dal punto di vista della “dimensione produttiva” ma per la **dimensione organizzativa del progetto**, per la ampiezza della **“visione”** dei partecipanti alla alleanza, al network che può consentire:
 - “economia di scopo” (integrazione di mission e valori)
 - “economia della conoscenza”
 - vantaggi generali (integrazione di offerta, aumento potere contrattuale, visibilità singola + di gruppo...)
(oltre alle scontate economie di scala produtt./tecnol.)

Risposte strategiche a livello di impresae di sistema

- LA CRESCITA CULTURALE DIFFUSA
- Notevole potenziamento della Formazione “mirata”, diretta all’innalzamento del **profilo imprenditoriale** e professionale delle aziende.....
-ma anche del **profilo organizzativo** e della capacità di “governance” di PPAA e Organizzazioni (consortili, territoriali, ecc.)
-ma anche del **profilo culturale** degli operatori del sistema dei media e della comunicazione specialistica

Risposte strategiche a livello di impresae di sistema

- LA COMUNICAZIONE (1)
- **Verso l'esterno** (mercati intermedi/finali, stakeholder, ecc.), per promuovere visibilità e immagine (a livello di prodotto, azienda, territorio, rete..)
- Il problema di fondo è il livello di confusione, dissonanza "l'alto volume" che spesso caratterizza la comunicazione esterna....
-e recuperare – pur all'interno della necessaria grande varietà e diversificazione - una **coerenza di senso** (fra destinatari, mezzi, messaggio, linguaggio, tono...)

Risposte strategiche a livello di impresae di sistema

- LA COMUNICAZIONE (2)
- **Verso l'interno** (dell'azienda, del territorio, della rete, ecc.) per diffondere e condividere i **valori comuni** ai vari soggetti che ne fanno parte e aumentarne quindi il senso di **appartenenza** e il dinamismo operativo
- (si pensi – con riguardo al ruolo cruciale che può assumere la comunicazione interna di una “rete” – ai soci di una Cantina Sociale, a un gruppo di produttori privati riuniti in un network commerciale per l'export, agli associati a un Consorzio Doc, ai membri di una Strada del vino o di analoghi itinerari eno-gastronomici, ecc.)

Risposte strategiche a livello di impresae di sistema

- LA COMUNICAZIONE (3)
- **Comunicazione esterna ed interna: Giano Bifronte**
- La sfida della comunicazione “esterna” e di quella “interna” in realtà presentano forti interdipendenze
- Si tratta di due facce della stessa medaglia, di “sguardi” apparentemente opposti ma che si debbono incrociare:
 - uno col suo carico di “qualità aziendale”, di “qualità territoriale” e di credibilità reale da “portare fuori” e far conoscere
 - l’altro con la sua capacità di leggere e interpretare i trend e le dinamiche esterne (economiche ma anche sociali e culturali) e tradurle in vantaggio competitivo (aziendale e territoriale/locale)