

Nuovi trend di consumo, nuove tecnologie e nuovi sbocchi. Una ricerca Wine Monitor-Nomisma mostra il gap tra obiettivi e competenze delle imprese vitivinicole e svela quali sono oggi le figure-chiave più richieste per colmarlo

Si allargano i mercati, urgono competenze. Le cantine sono pronte?

▲ a cura di Loredana Sottile

QUALI SONO LE NUOVE FIGURE CHIAVE RICHIESTE dal mondo vitivinicolo? E come cambiano le competenze professionali delle cantine rispetto alle nuove tendenze e ai nuovi scenari di mercato? Perché la chiave è sempre quella: il mercato. Parlare di formazione, non può prescindere dai nuovi trend che si sono affermati in questo ultimo decennio, in cui - a seguito di uno strutturale calo dei consumi - una bottiglia su due ha preso la via dell'export. A questa prospettiva bisogna aggiungere anche un ulteriore cambiamento di rotta, che ha visto i consumi spostarsi dai mercati di prossimità (Europa) a quelli più distanti geograficamente, in particolare Nord America e continente asiatico. Ma non sono gli unici cambiamenti da mettere in conto: ci sono anche altri elementi di natura trasversale, quali la crescente importanza dei Millennials

nel consumo di vino; l'attenzione alla sostenibilità e ai vini biologici; l'aumento dell'enoturismo e delle vendite online; l'utilizzo delle nuove tecnologie basate sulla digitalizzazione.

Tutti elementi che cambiano lo scenario e richiedono, quindi, una diversa pianificazione strategica della propria attività e nuovo personale specializzato.

L'INDAGINE NOMISMA-WINE MONITOR

Ma vediamo cosa ne pensano le aziende, in un'indagine Nomisma-Wine Monitor, in collaborazione con Enapra e Intesa San Paolo Formazione, che ha ricostruito il profilo dei bisogni e dei comportamenti delle imprese vitivinicole rispetto al mondo che cambia. La survey ha coinvolto un campione di 105 aziende di fascia media (con un fatturato di 1,5 milioni di euro e un numero di addetti pari a 13 persone) dislocate su tutto il territorio nazionale.

Se il 75% di queste aziende esporta i propri vini, »

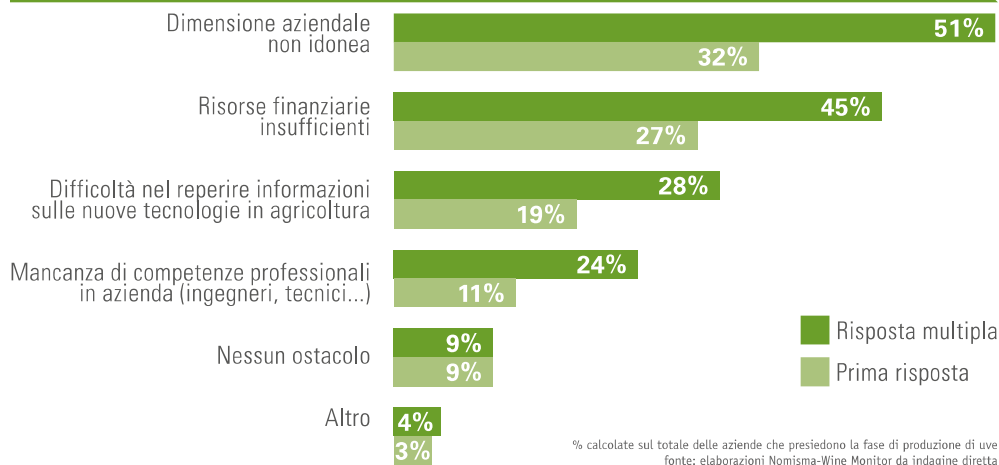


» quali sono sono gli ostacoli che oggi limitano le imprese che non lo fanno ancora? Prima di tutto, le difficoltà legate alla struttura economica dell'azienda stessa: un quarto delle aziende che non esporta rileva come il primo limite sia l'inadeguatezza delle proprie capacità finanziarie necessarie all'investimento sui mercati esteri (rete commerciale e funzioni aziendali). Complessivamente, tra gli aspetti strategici da mettere in atto per affrontare l'estero, ma ritenuti ancora insoddisfacenti o addirittura insufficienti, sono stati segnalati dal 48% del campione i rapporti con la distribuzione estera (importatori, grossisti e food service), dal 43% la carenza di sostegno finanziario per la fase commerciale (fiere ed alti strumenti promozionali), e dal 39% la carenza del sostegno finanziario per la fase produttiva (mantenimento volumi e quantità). Non da meno, il 36% ha segnalato la scarsa conoscenza dei consumatori, competitor e prezzi del vino sui mercati da presidiare.

Guardando al futuro, complessivamente 9 aziende su 10 prevedono di esportare i propri vini nei prossimi due anni, mentre quelle già export oriented intendono individuare nuovi mercati di sbocco (65%) o ampliare la gamma dei vini offerti (22%). Sul fronte della tecnologia, le aziende evidenziano un diffuso interesse, soprattutto per le app e per le centraline agro-meteo, mentre considerano, al momento, di meno appeal la realtà aumentata o l'utilizzo di droni. Il principale ostacolo all'introduzione di nuove tecnologie per un terzo delle imprese produttrici di uve è la dimensione aziendale; seguono l'insufficienza delle risorse economiche (27%); la difficoltà nel reperire informazioni sulle nuove tecnologie (19%); la mancanza di competenze professionali in azienda, quasi ingegneri o tecnici (11%) (vedi grafico a pagina 20).

“Quest'ultimo punto” spiega Denis Pantini responsabile Winemonitor “diventa fondamentale per perseguire gli obiettivi delle aziende. Si veda a tal proposito, il confronto tra obiettivi e competenze emerso dalla ricerca. A fronte di »

OSTACOLI ALL'INTRODUZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE



» un 61% di imprese che indica come obiettivo importante per i prossimi 5 anni l'accesso ai nuovi mercati, vi è un 40% che ritiene insufficiente le competenze di cui dispone per perseguire questi obiettivi". Così come il 51% ritiene di non disporre degli strumenti adatti per accedere a nuovi canali distributivi, il 35% per gestire un proprio e-commerce e il 16% per occuparsi di vendita diretta e

turismo enogastronomico (nonostante sia considerato un obiettivo importante dal 51% degli intervistati). Insomma, secondo la ricerca, emerge con chiarezza l'esigenza di individuare figure professionali e creare e rafforzare specifiche funzioni aziendali, in grado di consentire alle aziende di dare seguito alle esigenze che emergono dal mercato. »

CONFRONTO TRA OBIETTIVI E COMPETENZE

| OBIETTIVO AZIENDALE | % AZIENDE CHE GIUDICANO L'OBIETTIVO IMPORTANTE NEI PROSSIMI 5 ANNI | % AZIENDE CHE GIUDICANO LE COMPETENZE INSUFFICIENTI PER RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Accesso a nuovi mercati | 61% | 40% |
| Vendita diretta/turismo enogastronomico | 51% | 16% |
| Ottimizzazione/riduzione costi | 49% | 24% |
| Accesso a nuovi canali distributivi | 47% | 51% |
| Miglioramento qualità prodotti offerti | 34% | 3% |
| Vino biologico | 24% | 24% |
| E-commerce | 23% | 35% |

% calcolate su aziende che vogliono raggiungere ciascun obiettivo
fonte: elaborazioni Nomisma-Wine Monitor da indagine diretta

» LE FIGURE PROFESSIONALI PIÙ RICHIESTE

Ma quali sono queste figure? "Al primo posto" evidenzia Pantini "c'è senz'altro l'export manager, indicata dal 34% delle aziende come figura strategica per generare o consolidare la presenza sui mercati, approfondendo la conoscenza di quelli target e definendo la strategia di presidio più appropriata". L'altra figura cruciale in questo processo è quella che si occupa di marketing (31% delle preferenze), fondamentale per individuare le principali leve strategiche da azionare a livello comunicativo, sia all'estero, sia in Italia. Seguono le figure tecniche, quali agronomi ed enologi (14%) e amministrative (8%). Non superano la soglia del 3% gli esperti delle nuove tecnologie, almeno nella gestione aziendale del prossimo triennio. Dopo, c'è da credere, che saranno figure sempre più importanti.

FIGURE STRATEGICHE PER LE AZIENDE



I FONDI PER LA FORMAZIONE.

IL BILANCIO DI FORAGRI

Con l'incremento delle esigenze aziendali e delle figure professionali, sono anche aumentati i percorsi formativi specifici. Vanno, così, via via crescendo le scuole, i master e i corsi in agricoltura: una recente ricerca Coldiretti, mostra come nell'anno scolastico 2017/2018 siano stati 45,5 mila i ragazzi ad aver scelto una scuola agraria, con un incremento del 36% negli ultimi cinque anni.

Ma non solo. C'è anche un altro aspetto della formazione che riguarda chi già è inserito in azienda, ma vuole continuare a tenersi aggiornato per colmare quel gap, di cui sopra, tra aspirazioni e obiettivi. Parliamo dei Fondi paritetici interprofessionali per il finanziamento delle ini-

ziative di formazione continua che, con la circolare n.34 del 19 marzo 2008, applicata alla legge 247/2007, sono stati estesi anche agli operatori agricoli. L'adesione è gratuita, tramite dal sito dell'Inps (non si paga nulla perché le aziende versano già un contributo pari allo 0,30% sulla retribuzione dei lavoratori dipendenti), e dà l'opportunità alle aziende di richiedere il finanziamento della formazione dei propri dipendenti.

Tuttavia non tutti ne sono a conoscenza, come sottolinea anche il presidente Confagricoltura **Massimiliano Giansanti**: "Nonostante l'87% delle aziende dichiara di essere disposta a investire in formazione, la difficoltà più grande rimane il sapere come avere accesso al credito". Sono diversi i Fondi accreditati presso il Mipaaf, tra cui Foncoop per le cooperative; Fonacorm per i lavoratori dei settori del terziario e, specificatamente per l'agricoltura c'è Foragri (Fondo paritetico nazionale interprofessionale per la formazione continua in agricoltura), attivo dal 2009 e a cui sono iscritte 100 mila imprese di tutto il territorio nazionale. Un ente bilaterale, cui aderiscono le principali sigle di settore, quali Cia, Coldiretti e Confagricoltura.

Le attività di formazione finanziate in 8 anni hanno raggiunto i 31 milioni di euro per più di 6 mila imprese e 40 mila lavoratori. In particolare, il 17% dei finanziamenti del Fondo sono stati destinati alle imprese vitivinicole per un importo superiore ai 5 milioni di euro. Le materie di approfondimento spaziano dal biologico ai registri enologici, fino agli investimenti. "Il comparto vitivinicolo è quello più interessato alla formazione" è il bilancio del presidente Fodagri **Stefano Bianchi**, secondo cui, però, si potrebbe fare di più: "Ancora troppe aziende non fanno formazione o non usano i fondi per farla. Quando invece, davanti alla tecnologia che cambia, bisognerebbe anche cambiare modo di lavorare e quindi puntare tutto sulle nuove conoscenze".

I CORSI PER LA VITICOLTURA

Si occupa di corsi per il mondo agricolo anche Intesa San Paolo Formazione che, grazie ad un accordo firmato con il Mipaaf, ha messo a disposizione dell'agribusiness un plafond di 8 miliardi fino al 2019. Presto prenderà il via il progetto Skill4wine, che mette insieme proprio Intesa San Paolo, Foragri, Confagricoltura, Enapa (ente costituito dal Confagricoltura) declinato su quattro diversi ambiti: "Digital Wine, l'innovazione digitale a supporto dell'eno-business"; "L'organizzazione dei processi di export del vino"; "Metodi e tecniche per il corretto pricing del vino"; "Strategie di canale e gestione della rete di vendita nel mercato offline del vino".