



MANDRAROSSA
LA SICILIA CHE NON TI ASPETTI

EnoNews.it
la cultura del vino, del cibo e del territorio

ENONEWS.IT – 30 AGOSTO 2020

Wine, export & Covid: reazioni e cambiamenti

GILDA FERRO



Il vino, lo sappiamo bene, risale ad epoche lontane, ottenuto da una casuale fermentazione spontanea, trasformandosi e legandosi, nel secondo dopoguerra, al marchio Made in Italy, apprezzato e riconosciuto in tutto il mondo.

Il successo del vino nel mondo non è certamente dovuto alla casualità, come successe per la fermentazione, o solo al fatto di essere riconosciuto come prodotto italiano, bensì ad una filosofia manageriale empirica, basata sulla capacità di competere sui mercati internazionali.

Oggi, però, il Covid-19 ha scardinato le nostre certezze fin qui raggiunte, modificando l'assetto organizzativo, le strategie e il modello di business che molte aziende avevano adottato negli ultimi anni.

Alla luce di queste considerazioni, ho il piacere di condividere l'opinione e il modus operandi nel processo di internazionalizzazione adottato da due eccellenze vitivinicole siciliane, diverse fra loro, ma con lo stesso spirito di cambiamento e adattamento alla nuova realtà internazionale.



MANDRAROSSA
LA SICILIA CHE NON TI ASPETTI



Stephan Moccia, Export Manager Europe **Mandarossa**, spiega come l'azienda ha affrontato, adattandosi sin dai primi giorni, i problemi emersi durante l'emergenza Covid: "Il nostro pensiero è andato prima di tutto ai nostri partners, abbiamo cercato di capire quali potessero essere quei canali che noi definiamo essere "alternativi" perché, ci tengo a ricordarlo, Mandrarossa è un marchio indirizzato per quasi la totalità della produzione al canale tradizionale, in Italia e all'estero. I canali "alternativi" individuati non dovevano, però, scuotere la percezione che i nostri clienti (soprattutto wine shops, delicatessen e i canali on-line) hanno del nostro marchio e abbiamo quindi diversificato l'offerta delle referenze; ciò ci ha permesso di limitare i danni causati dallo "shutdown" dell'on-trade internazionale. Inoltre, durante il periodo della pandemia, abbiamo dedicato molto tempo alla formazione dei nostri clienti e della forza vendita, chiaramente a distanza, organizzandola su più livelli. Anche il lancio di nuovi prodotti, in piena pandemia, ci ha permesso di avere degli argomenti aggiuntivi di cui parlare e dei quali informare i nostri clienti".

Stefano Ruggirello, Sales Manager di Musità, sempre in riferimento alla crisi Covid, ci da un segnale positivo: "Per Musità, azienda in forte espansione, fortunatamente il danno è stato ridotto dal forte incremento delle vendite in 23 Paesi avuto negli ultimi due anni, che ha permesso di sopperire le perdite generate dal canale HO.RE.CA, diversificare i mercati ci ha consentito di non subire perdite ma di incrementare il fatturato rispetto allo scorso anno.

Ciò naturalmente è stato agevolato dal fatto che Musità è una Cantina evoluta e moderna, composta da una squadra fortemente motivata che ha come asse portante l'unione di intenti e l'orientamento al raggiungimento degli obiettivi".

Il Coronavirus ci ha messi di fronte ad una dura realtà, all'incertezza, all'imprevedibilità; per tale motivo, le aziende non possono più basare il proprio sistema industriale sul "product oriented"; il solo prodotto, nonostante abbia l'alto valore del "Made in Italy" non è più sufficiente per competere sui mercati internazionali; ma bisogna adottare nuove politiche di internazionalizzazione studiando tecniche per affrontare il cambiamento, la volatilità, l'ignoto, al quale il Covid ci ha sottoposti. Il vino stesso, in fondo, ci insegna ad essere resilienti, pazienti, a saper aspettare e come disse Aristofane: "Bevendo gli uomini migliorano, fanno buoni affari, vincono le cause, son felici e sostengono gli amici".