

Progetto UNILAB - SEMINARI DI ORIENTAMENTO 2020

TITOLO: Food, Wine & Co. – Verso la Sostenibilità - IX Edizione - DIGITAL EDITION - Tavola Rotonda dal titolo “Il Settore Agroindustriale ed Enogastronomico alla Ripartenza. Come Fare?”

Data: 25 settembre 2020

Il Docente: Prof.ssa Simonetta Pattuglia

Curatrice di Food, Wine & Co. e Direttrice del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media

Partecipano:

Nicola Di Noia, Direttore Generale Unaprol, AD EvooSchool

Leonardo Di Vincenzo, Founder, Birra del Borgo

Claudia Golinelli, Vice President & Partner, EGA worldwide congresses&events

Graziana Grassini, Enologo Consulente di Tenuta San Guido

Alberto Mazzoni, Direttore, IMT - Istituto Marchigiano di Tutela Vini

Massimo Monti, Amministratore Delegato, Alce Nero

Monica Paternesi, Caposervizio redazione economica, ANSA.it

Pietro Piccinetti, Amministratore Unico, Fiera di Roma

Daniela Puglielli, Founder, The Mediterranean Diet Roundtable

Stefano Ricci, General Manager, Acqua Filette

Settore: Agroindustriale ed Enogastronomico

Profili professionali di riferimento: Web Marketing and Communication Managers, Event Managers e Brand Managers

La Prof.ssa Pattuglia, Curatrice di Food, Wine & Co. e Direttrice del Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media, introduce la IX edizione di Food, Wine & Co e sottolinea come, da argomenti più soft come la comunicazione e la cultura enogastronomica, siamo arrivati a una fase in cui il food e la sostenibilità “vanno e devono andare sempre più a braccetto”. Questo è particolarmente vero se guardiamo ai megatrend che evidenziano come la sostenibilità orienti sempre più gli acquisti dei consumatori, come sottolineato da una recente ricerca di Nielsen e da Monica Paternesi, Caposervizio redazione economica di ANSA.it, diventando a tutti gli effetti un fattore di marketing su cui fare leva. Vi è però una condizione: la sostenibilità non deve “essere solamente parlata”, ma piuttosto vissuta e implementata nei processi e nella gestione manageriale. Per quanto riguarda la sostenibilità, vi sono infatti quattro le fasi che le imprese attraversano: sostenibilità negata, sostenibilità tollerata, sostenibilità comunicata e sostenibilità vissuta. Volgendo uno sguardo alle PMI italiane, gran parte di loro sono tra la sostenibilità negata e quella tollerata, mentre solo il 30% la vivono effettivamente e non solo comunicativamente. È però necessaria una sostenibilità sistemica, ovvero una sostenibilità sostenuta e vissuta da tutte le imprese, con un focus su digitalizzazione, export, competitività e specializzazione, in cui il marketing digitale e la comunicazione devono essere le leve principali da utilizzare per crescere in un mondo così competitivo e sovraffollato da un punto di vista mediatico. Sostenibilità è, quindi, anche competitività. E una competitività sana non contraddice i valori fondanti del settore enogastronomico, ma li fa propri e li porta all’eccellenza. E se la sostenibilità impatterà effettivamente così tanto, allora l’Italia potrà farne un vero e proprio “country branding”.

Leggendo tra le righe dei vari interventi, è evidente come la sostenibilità debba partire dal concetto di territorialità, intesa come riscoperta dei prodotti e dei territori italiani e volta al potenziamento del turismo enogastronomico del Bel Paese. A tal proposito Mario Liguori, Executive Director New Business & Broad

Member, Ega Worldwide Congresses and Events, rimarca lo stretto legame tra eventi e food, elemento cruciale per incrementare la visibilità e creare quella sostenibilità sistemica tanto necessaria nel settore. La storia recente ci ha insegnato che i vari festival sono realtà che, con enormi diversità, hanno aiutato lo sviluppo di nuove mete turistiche fino al punto di diventare dei veri e propri brand. Si pensi, ad esempio, al Cous Cous Fest di San Vito Lo Capo, al Vinitaly di Verona o all'Eurochocolate di Perugia.

Graziana Grassini, Enologo Consulente di Tenuta San Guido, evidenzia anche la necessità di continuare a puntare sulla qualità, non intesa come in passato e prettamente legata alle cantine o al vigneto, ma piuttosto puntando su fattori e valori come la filosofia del produttore e della territorialità dei prodotti enogastronomici. "Il vino è del produttore e del territorio", questo dovrebbe essere il cavallo di battaglia delle aziende.

Prestare attenzione alla produzione e al territorio, però, potrebbe non essere sufficiente, specialmente parlando di export. Daniela Puglielli, Founder del The Mediterranean Diet Roundtable, ribadisce quanto resti imprescindibile anche una buona comunicazione che metta al centro dell'attenzione valori e obiettivi quali, ad esempio, la produzione a impatto zero, sottolineando inoltre che la dieta mediterranea non ha solo un profilo di gusto, ma anche dei valori quali sostenibilità e salute.

Nonostante le innegabili ripercussioni della pandemia sull'economia italiana, Alberto Mazzone, Direttore, IMT - Istituto Marchigiano di Tutela Vini, preferisce "vedere la parte di bicchiere mezza piena": è cresciuta la consapevolezza dell'importanza dell'agricoltura e del comprare direttamente dai produttori piuttosto che dai distributori. Le attività produttive hanno quindi una grande sfida davanti a sé da cogliere, ovvero rinnovarsi ed essere pronte ad accogliere i consumatori e mostrare loro i prodotti e territori. Turismo e agricoltura devono collaborare in modo da creare una rete pronta ad accogliere quei consumatori sempre più attenti a queste tematiche e fornire loro prodotti territoriali.

Anche Massimo Monti, Amministratore Delegato di Alce Nero, ci tiene a guardare al bicchiere mezzo pieno del post-Covid, ovvero il riavvicinamento al piacere per il buon cibo e per il buon vino. È necessario però sostenere questo nuovo trend e assecondarlo, in modo da non allontanarci nuovamente da questo piacere. Tuttavia, i prodotti sostenibili hanno dei prezzi maggiori dovuti da costi elevati, specialmente nel breve periodo. Anche Stefano Ricci, General Manager di Acqua Filette, evidenzia come i costi di sostenibilità siano elevati, motivo per cui le PMI italiane potrebbero riscontrare diverse difficoltà. Il futuro, però, non potrà che premiare coloro che hanno avuto il coraggio e la forza di fare investimenti volti alla sostenibilità.

La chiusura del webinar è affidata a Pietro Piccinetti, Amministratore Unico di Fiera di Roma, il quale purtroppo segnala l'impatto negativo dell'emergenza COVID sulla meeting industry. Le fiere sono infatti fondamentali nella promozione delle eccellenze del mondo agroalimentare ed enogastronomico dei nostri territori, nonché driver dell'export del Made in Italy. I prossimi anni sarà quindi indispensabile ripartire cogliendo i fondi che saranno messi a disposizione di tutte le imprese italiane. Questa crisi ci ha fatto riflettere tantissimo, dobbiamo sfruttare questa grande opportunità data dai fondi che non dovrà essere assolutamente sprecata. Varrebbe quindi la pena fare degli investimenti strutturali sia lato fisico che digitale in modo da rilanciare una delle eccellenze italiane, quali l'agroalimentare e l'enogastronomia che tanto arricchiscono i territori di tutto il nostro Paese.