



Milano Wine Business Forum

LiveBook®

Martedì 8 ottobre 2019

Produced by:



In collaboration with:



Milano Wine Business Forum

by
Business Strategies per
la Milano Wine Week 2019



INDICE E PROGRAMMA

Perchè il Wine Business Forum	05
TAVOLO 01	
Internazionalizzazione e marketing nell'era globale	12
TAVOLO 02	
Finanza e Credito	16
TAVOLO 03	
Innovazione e sostenibilità	22
TAVOLO 04	
Commercio e protezione degli scambi	26
TAVOLO 05	
Trasformazione digitale e competitiva	30
I relatori	34
Conclusioni	40

Tematiche e relatori

INTERNAZIONALIZZAZIONE E MARKETING NELL'ERA GLOBALE

Silvana Ballotta - *CEO di BS Business Strategies*

Ettore Nicoletto - *AD Santa Margherita*

FINANZA E CREDITO

Ezio Castiglione - *Advisor Fondo Idea Agro*

Barbara Ellero - *Partner e Responsabile Private
Debt di Anthilia Capital Partners*

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Stefano Zanette - *Presidente Equalitas*

Giancarlo Gariglio - *Curatore Slow Wine 2019*

COMMERCIO E PROTEZIONE DEGLI SCAMBI

Davide Gaeta - *Docente di Economia dell'impresa
Vitivinicola Università di Verona*

Maurizio Montemagno - *Dirigente Ufficio Dogane
Affari Generali Della Direzione Centrale Antifrode E
Controlli*

TRASFORMAZIONE DIGITALE E COMPETITIVA

Pietro Lanza - *GM Intesa IBM Company*

Andrea Rea - *Docente Coordinatore Del Wine
Management Lab Dell'università Bocconi*

Perché il Wine Business Forum

L'evento e la nostra mission

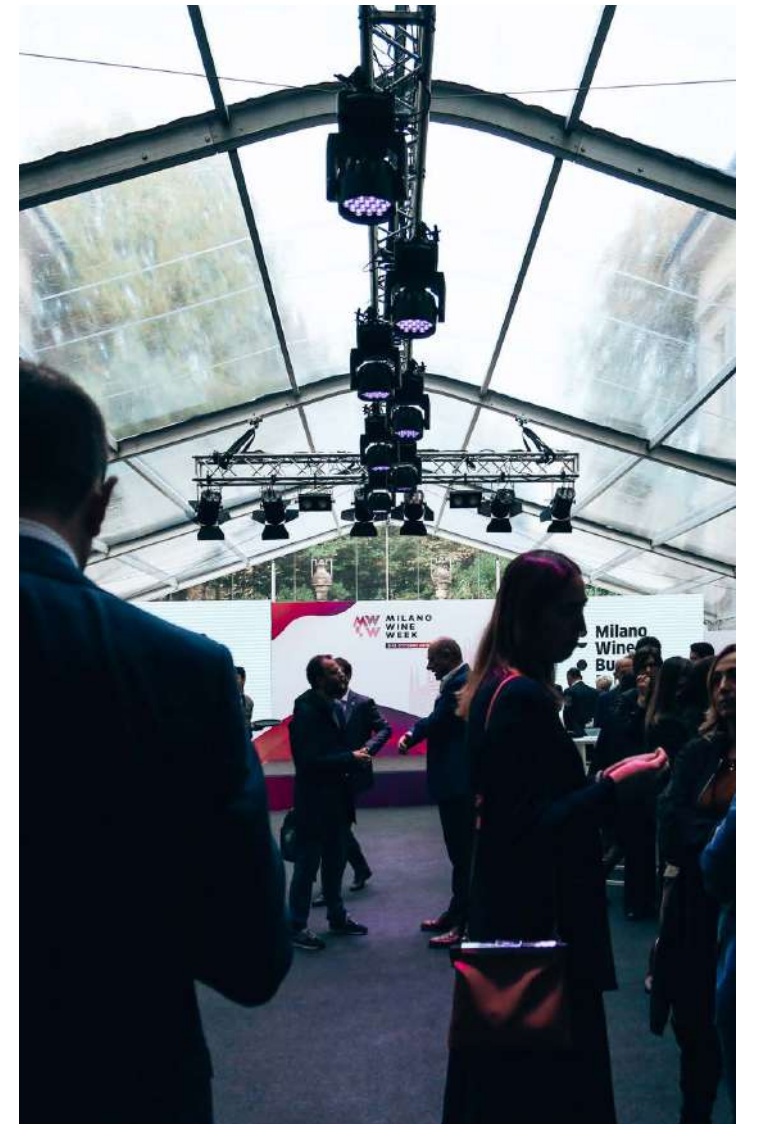
Durante la Milano Wine Week 2019, da Milano dal 6 al 13 ottobre, sotto la supervisione di Silvana Ballotta, CEO di Business Strategies, ha luogo il Wine Business Forum, l'evento dedicato all'incontro tra i più importanti stakeholder del vino italiano e i principali rappresentanti dei settori cardine della milanesità, come quello della finanza e della comunicazione.

Il Milano Wine Business Forum tenutosi lo scorso anno ha attestato la straordinaria capacità che ha Milano di catalizzare le energie di un settore che si interroga in continuazione su sé stesso. Il processo dinamico di trasmissione e di scambio tra esperti ha portato all'aggregazione di una molteplicità di idee diverse e all'elaborazione di una serie di proposte innovative.

Quest'anno, il Milano Wine Business Forum ritorna puntando i riflettori sugli aspetti più attuali e sulle tematiche più dibattute del settore con l'obiettivo

di diventare, come ha affermato Silvana Ballotta, "un osservatorio puntuale e programmatico capace di fornire supporto al settore e indicazioni a legislatori e istituzioni".

Sono stati allestiti cinque tavoli tematici su cinque sfide per lo sviluppo del vino, in cui esperti e imprenditori potranno confrontarsi condividendo una fotografia della situazione attuale e discutendo sugli obiettivi da raggiungere e gli ostacoli da superare. Il Forum mira a dar vita ad un triangolo territorio-vino-turismo creando delle connessioni rilevanti per il futuro del settore e aumentando l'appeal del Made in Italy rendendolo più competitivo sui mercati internazionali anche attraverso il confronto con le esperienze degli esperti.



Going Global / Plenaria

Appena si entra a Palazzo Bovara si viene accolti da un grande cortile del '700, allestito per l'occasione con i colori e l'Identity della Milano Wine Week, l'evento che raccoglie oltre 300 appuntamenti in tutta la città e in cui il Wine Business Forum rappresenta il momento clou per la business community del vino.

Silvana Ballotta sale sul palco per dare il benvenuto agli ospiti della giornata, produttori e operatori del settore, tecnici e rappresentanti di consorzi e istituzioni del vino.

L'obiettivo della mattinata è riuscire a confrontarsi, in uno scambio orizzontale e sinergico, degli argomenti scelti dalla stessa community del vino nelle settimane precedenti al forum, così da poter approfondire tutte le linee programmatiche necessarie ad aprire un dialogo costruttivo tra le istituzioni e i principali stakeholder del mondo del vino.

«Questa mattina ho ricevuto una telefonata da Roma: avevamo

previsto l'arrivo del ministro Bellanova che, per motivi di agende, non è riuscita ad essere dei nostri.

Sappiate, però, che si è raccomandata di portare un saluto a tutti voi e ai protagonisti della giornata, sicura di un confronto serio sui temi, tanto distante dalle logiche politiche e partitiche quanto vicino alle necessità del settore» ci racconta Ballotta indicandoci anche come gli stimoli che verranno fuori dalla giornata serviranno proprio a dare una parola forte e univoca al settore, una indicazione per tutti i livelli.

Edopo un breve recap degli ultimi due giorni della Milano Wine Week - che quest'anno sta già raggiungendo risultati straordinari in termini di partecipazione e varietà dell'offerta, con una città di Milano sempre più partecipe dell'iniziativa - è già l'ora di mettersi al lavoro. Tutti gli ospiti salgono la scalinata principale e si posizionano ai propri tavoli di riferimento.





Intro

L'evento e la nostra mission

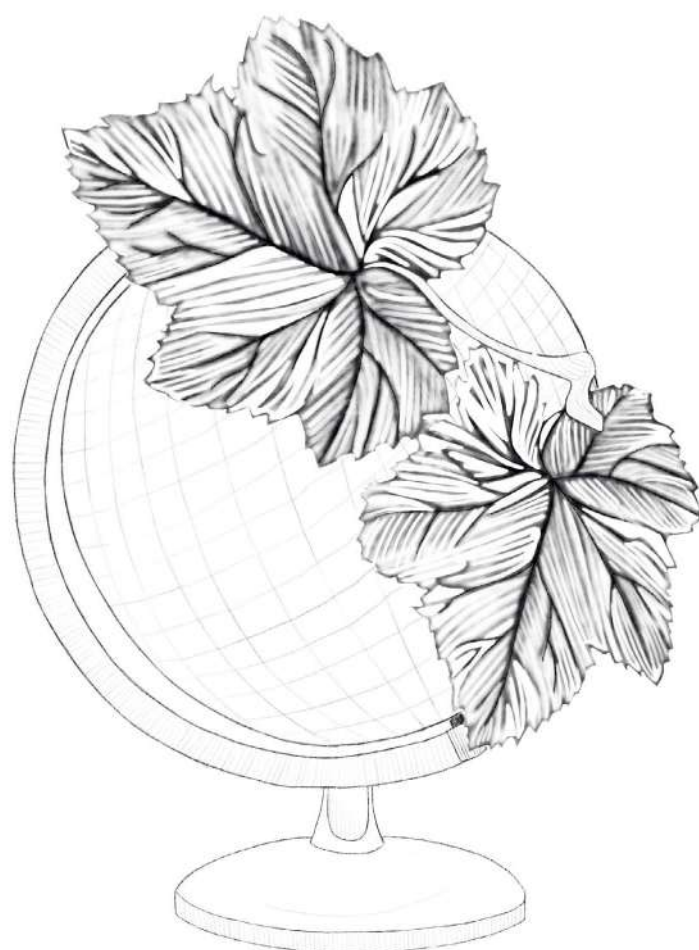
Finanza e credito, trasformazione digitale e competitività, internazionalizzazione e marketing nell'era globale, commercio e protezione degli scambi, innovazione e sostenibilità: sono queste le sfide che disegnano l'attuale scenario competitivo del made in Italy del vino.

Ne discutono oltre 100 tra imprenditori e manager ai vertici delle aziende del settore con esperti delle singole discipline, a Palazzo Bovara, Martedì 8 ottobre a partire dalle 9,30 nel Wine

Business Forum, appuntamento centrale della Milano Wine Week. "E' uno degli appuntamenti più importanti della Milano Wine Week - afferma Federico Gordini, patron della manifestazione - in cui si affermano i contenuti ed emergono le istanze del settore in un confronto ad altissimo livello. Un grande laboratorio di proposte e di idee per affrontare il presente e il futuro del settore vinicolo non poteva che nascere nella capitale economica, del commercio dell'innovazione e dell'eccellenza italiana".

Internazionalizzazione e marketing nell'era globale

Tavolo 01



Relatore 01
Silvana Ballotta

Relatore 02
Ettore Nicoletto

Inizia così un confronto serrato che, a partire dagli input forniti da Ettore Nicoletto, AD di Santa Margherita Gruppo Vinicolo e relatore insieme a Silvana Ballotta di Business Strategies, si concentra subito sulla risoluzione di un primo equivoco fondamentale: internazionalizzazione non significa esportazione. Spesso e volentieri ci dimentichiamo come queste siano due questioni distinte e pur avendo grande attenzione nei confronti della fase di commercializzazione verso l'estero e delle dinamiche proprie dell'export, troppo spesso manca l'attenzione e la spinta verso un'organizzazione sistemica di tutto il processo di

internazionalizzazione, da implementare necessariamente a livello di sistema Paese. Come risolvere questo problema? Bisogna convincere lo Stato che il settore vinicolo è fondamentale per tutta l'economia perché perfettamente complementare a tutta l'offerta food del "Made in Italy" e concentrarsi sulla costruzione del "Brand Italia": un marchio comune che trascini tutta l'industria agroalimentare e che generi processi di sinergia e complementarità virtuosi capaci di posizionare i nostri prodotti in una fascia di alta qualità. È qui che entra in gioco il marketing, punto cruciale di ogni processo di internazionalizzazione: continuando ad adottare strategie di vendita tradizionali, per cui ci siamo adagiati alla moda del "bicchiere di vino offerto", non è possibile immaginare di raccogliere grandi risultati. Cultura e "Grand Tour", esperienza diretta e convivialità, capacità di produrre bellezza e valore diventano così i temi chiave che, a partire dall'impegno e dal traino dei grandi gruppi del settore, dovremo imparare a far nostri per raccontare i prodotti grazie ad una narrazione laterale capace di colpire geografie e target tanto diversi tra loro.

Tutto però dovrà partire dal concetto di identità, dalla capacità di trasferire la nostra ricchezza e unicità sul mercato.



Senza questo shift mentale è normale che tutto riporti al vecchio gioco dei Comuni, alla dispersione delle risorse e alle guerre intestine.

Come sappiamo, infatti, in un Paese con oltre 600 denominazioni e con una struttura industriale frammentata, gran parte del successo del nostro settore passerà proprio dalla capacità di mettere sotto allo stesso cappello progettuale imprese familiari e grande industria, micro e macro. In questo senso le proposte emerse sono molteplici: dall'affermazione dei brand territoriali - come successo per Prosecco - alla proposta di far nascere grandi aziende "chioccia" capaci di traghettare i "pulcini" verso una crescita organica; dal miglioramento dell'efficienza nella logistica allo sviluppo di iniziative aggreganti e produttrici di valore.

Perché, quindi, non immaginare che a partire da tutte queste considerazioni non si possa davvero passare all'azione, individuando un mercato e un contesto in cui generare una best practice capace di dettare la linea del settore nei prossimi anni?

Una provocazione lanciata quando si stanno tirando le fila della discussione che, però, trova tutti i partecipanti concordi e allineati: l'obiettivo principale delle azioni di internazionalizzazione del vino italiano deve essere, senza ombra di dubbio, il mercato cinese. Lì



i nostri "cugini" francesi esportano la stessa quota del mercato americano (oltre 1 miliardo di euro), mentre noi ci accontentiamo ancora di poche centinaia di milioni.

In quel contesto, infatti, lo spazio da riempire è incredibile ma le sfide sono molteplici. E qui rientra in gioco Ballotta che, a partire dalla sua lunga esperienza in Oriente, racconta come funzioni effettivamente il mercato in Cina dove lo stesso concetto di "Made in Italy" oggi non esiste dato che le parole chiave ricercate da quel pubblico sono semplicemente Italia o, al massimo, alcune denominazioni di altissima qualità come l'Amarone o il Brunello. In Cina tutta la comunicazione fatta per il mondo occidentale è da "buttare via" perché è necessario muoversi su altri codici e linguaggi. Parallelamente,



poi, è necessario immaginare un percorso di medio-lungo respiro (10-15 anni secondo Yu, CEO di Value China) fatto di formazione, conoscenza del mercato e, soprattutto, lavoro unitario e sistemico. Considerando le grandi mutazioni a livello globale, con una cura maniacale alle materie prime, è invece un vantaggio immediato il fatto che l'estrema regionalizzazione della cucina cinese sia il primo banco di prova per l'abbinamento con la grande varietà dei nostri vini.

È così che, in chiusura del discorso, nasce l'idea di una "task force" indipendente e imparziale, che abbia il tempo per mettere insieme tutte le questioni esposte e porti avanti nelle sedi istituzionali e non le tematiche discusse durante la giornata. "Insistere, insistere e insistere" le parole chiave per

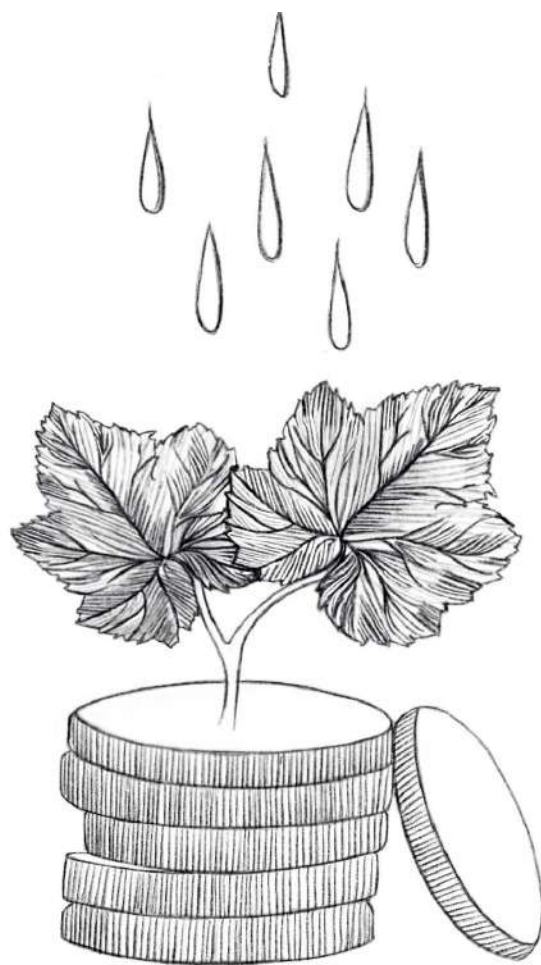
riuscire a superare l'autoreferenzialità che troppo spesso ha colpito il nostro settore ed affermare, una volta per tutte, che noi italiani siamo davvero capaci a fare le cose per bene.

I partecipanti:

Silvana Ballotta, Ettore Nicoletto, Roberta Corrà, Riccardo Pasqua, Paolo Borzatta, Andrea Felluga, Diego Saluzzo, Ottavio Cagiano de Azevedo, Riccardo Ricci Cubastro, Simone Pallesi, Alberto Serena, Maria Sabrina Tedeschi, Francesco Cirelli, Cinzia Balza, Armando Honegger, Stefano Zongrui YU, Emilio Renato Defilippi, Carlo Carli, Laura Dassie, Alberto Cisa Asinari di Gresy e Casasco, Gaetano Marzotto.

Finanza e credito

Tavolo 02



Relatore 01
Ezio Castiglione

Relatore 02
Barbara Ellero

Oggi nel contesto della Milano Wine Week al tavolo dedicato alla finanza e credito si è discusso delle difficoltà che hanno i fondi di investimento a raggiungere le PMI del settore, soprattutto tenendo in considerazione il ruolo centrale che la rete di piccole e micro imprese vitivinicole rappresenta per l'intera filiera. Inoltre, alla luce delle linee programmatiche per l'agricoltura, che prevedono un potenziamento degli strumenti di finanza complementare per investire in questo settore, si è parlato del rapporto esistente tra fondi d'investimento e aziende del settore; un rapporto che è ancora da costruire, più che altro basato sulla diffidenza, ma



su cui negli anni sono stati fatti enormi passi avanti.

Nel panorama italiano, come raccontato anche in altri tavoli, il settore vitivinicolo è composto da una rete di piccole medie imprese. Dal punto di vista dei fondi di investimento privati c'è sicuramente un particolare interesse, come dimostra anche la presenza di Claudia Lelli di Azimut al tavolo, tuttavia, come tiene a sottolineare Roberto Bianchi, DG del Fondo FORAGRI, il problema dei prodotti finanziari dedicati a questo tipo di aziende è che non tengono conto delle esigenze di questo settore. « Non stiamo parlando di un mutuo, ma di uno strumento che entri nella governance, nel capitale della piccola azienda: è uno strumento che cozza con la struttura. Dove la gestione è per lo più familiare ». I problemi sono spesso rappresentati dalla mancanza di disponibilità da parte della proprietà di far entrare nel capitale aziendale soggetti diversi da quelli della famiglia, di condividere la governance con enti e istituti finanziari che hanno avuto anche poco a che fare con il settore vitivinicolo. Bisognerebbe quindi capire la disponibilità e la voglia di intercettare questi strumenti, che oltre tutto si conoscono poco, conclude Bianchi.

Tuttavia, ribatte Silvano Chiappo amministratore di Livio Felluga, gli strumenti di finanziamento non portano necessariamente a mettere in discussione la governance: ci sono strumenti diversi e diversi modi di agire sulla parte manageriale dell'impresa. L'azienda familiare è senza dubbio un grande valore, soprattutto nelle prime generazioni, quando c'è anche un intento comune di obiettivi. Questo non vale per le seconde generazioni, dov'è c'è più volontà di cambiare passo e quindi aprirsi all'utilizzo di nuovi strumenti di finanziamento per crescere. Per questo dovrebbe essere contemplata la possibilità di entrare come investitore in azienda, ma con un ruolo autonomo e indipendente; anche valutando la possibilità di entrare acquisendo una quota di minoranza. In quest'ottica l'imprenditore potrebbe vedere nell'acquisizione l'inserimento di una figura esterna, che abbia un ruolo proattivo e di accompagnamento al progetto che la PMI già possiede, conclude Chiappo.

Nel caso ad esempio di Giuseppe Formisano, che porta la testimonianza di Tasca d'Almerita, società vitivinicola storica con una storia lunga otto generazioni, all'azienda può giovare l'uso di prodotti finanziari. Tasca d'Almerita infatti ha deciso di aprirsi al settore finanziario, attraverso un progetto di mini bond come strumento di finanziamento e ad una serie di acquisizioni che lo stesso Formisano ha



definito strategiche. Tuttavia sono pochi gli investitori che hanno un proprio programma di rating dedicato al settore vitivinicolo. La capacità di valutare gli asset biologici infatti pone grossi problemi. Esistono standard particolari di cui il settore finanziario deve tenere conto. Nel caso del magazzino, ad esempio, in genere maggiore è la merce conservata, minore è la vendita. Nel caso vitivinicolo invece non è così. Il vino invecchia, ne ha bisogno. Il problema è che c'è molta ignoranza da parte degli istituti di credito. Spesso il finanziamento del magazzino viene trascurato. Mentre è molto importante. I fondi devono darsi dei principi per poter valutare le diverse realtà per quelli che sono i valori rappresentativi, e non valutare un'azienda che produce vino come quella di un altro settore.



Inoltre la valutazione finanziaria deve tenere conto del fattore climatico. Per circa sette annate, continua Formisano, l'azienda non ha potuto mettere il suo prodotto di punta sul mercato a causa del clima. Il 2017, ad esempio, è stata un'annata terribile, molto calda. La produzione è caduta di circa il 27 %. Per questo motivo non si può non considerare il fattore climatico, soprattutto tenendo in considerazione che non esistono strumenti per i produttori di tutelarsi in toto. Assicurare tutte le viti infatti costa troppo.

La difficoltà sta nel far parlare due realtà così diverse, afferma Barbarba Ellero, la moderatrice del tavolo, avviandosi alle conclusioni. Sono stati fatti dei grandi passi avanti, aggiunge Silvano Chiappo. Nel mercato italiano fino a qualche anno fa non si conoscevano i fondi di

investimento. Adesso invece il settore agricolo si sta aprendo ad investimenti sotto forma di acquisizioni, piuttosto che di debito.

Sta cambiando la volontà e la consapevolezza dell'imprenditore nei confronti di strumenti di finanza alternativi. Questo è dovuto in particolar modo al cambio generazionale, che sta avvenendo all'interno delle aziende del settore. Un cambio dovuto anche alla volontà di internazionalizzare, crescere ed espandersi nei mercati esteri.

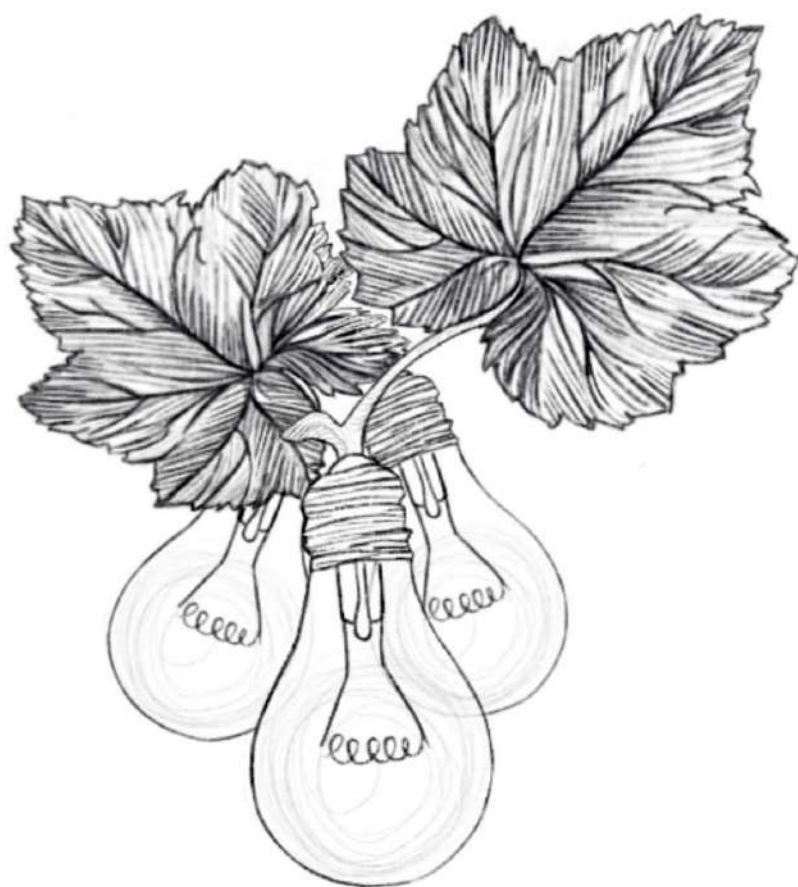
I partecipanti:

Ezio Castiglione, Barbara Ellero, Alessandro Fornai, Silvano Chiappo, Giuseppe Formisano, Alessandro, Fede Pellone, Roberto Bianchi, Francesca Bignami, Chiara Benericetti, Giuseppe De Carlo, Gabriele Beni, Massimo Reale, Nicola Corricelli, Alessandro Mutinelli, Giuseppe Liso, Massimo Sensi, Claudia Lelli.



Innovazione e sostenibilità

Tavolo 03



Relatore 01
Stefano Zanette

Relatore 02
Giancarlo Gariglio

Apres la discussion Giancarlo Gariglio, moderatore del tavolo a tema innovazione e sostenibilità. Questo è uno dei temi più interessanti della giornata perché sostenibilità e innovazione sono temi ricchi di sfaccettature. Mai quanto oggi la sostenibilità ambientale e cambiamento climatico sono diventati tematiche di primo piano. A ricordare come la sostenibilità non è un tema che si possa rimandare sono proprio i giovani che erano in piazza la settimana scorsa. I consumatori di domani. Un primo scoglio che si incontra nel definire questo tema è: di cosa parliamo quando parliamo di sostenibilità? Per alcuni sostenibilità è fare biologico,



per altri risparmiare, per alcuni ridurre l'utilizzo dei prodotti chimici e il trasporto pesante. A proposito dell'industria vitivinicola, ad esempio, la legge europea del '91 sancì l'idea che il biologico è togliere, ma non delineò un nuovo modello. Secondo Domenico Bosco, responsabile dell'ufficio vitivinicolo per Coldiretti, considerare la sostenibilità nelle tre accezioni (economica, sociale e ambientale) è fondamentale. In particolare, se non c'è quella economica non ci possono essere le altre due. Essendo un argomento trasversale e sistemico, su cui ci sono ancora dei dubbi, è importante educare alla sostenibilità, fare corsi sui prodotti biologici, diffondere informazioni al consumatore, perché è il più sensibile a questo tema. La maggior parte delle grandi etichette arriva al consumatore attraverso il ristorante. Il pubblico esercizio è dunque un player importante, dovrebbe essere maggiormente coinvolto e "utilizzato" come media per arrivare direttamente al consumatore.

A questo tavolo ci sono voci molto differenti (piccoli e grandi produttori, università) precisa Gariglio. "Ci siamo resi conto che da più parti la certificazione è vista come fondamentale e la richiesta è che essa avvenga in modo modulare.

Non ignorando la peculiarità italiana di essere una terra variegata, ma anzi permettendo all'ultimo della classe di crescere".

Cambiando discorso Giacomo Manzoni, responsabile Agronomo Zonin, ci tiene a precisare che si tende a considerare la sostenibilità solo dal punto di vista ambientale, anche perché i consumatori hanno un'idea di sostenibilità legata al biologico e al biodinamico. Come Gariglio sposa la necessità di un accurato programma di ricerca e sviluppo e di puntare sulla formazione del personale. Molti dei presenti in sala infatti si trovano d'accordo sulla necessità del binomio formazione-informazione formazione, da cui deriva la competenza.

Sostenibilità e innovazione sono l'una propedeutica all'altra: la prima è raggiungibile attraverso la seconda. Il problema è che l'innovazione va diffusa e spesso gli strumenti più innovativi non sono conosciuti dalle imprese. Entrano allora in gioco le associazioni professionali, i distributori, le Università, i produttori. Serve una squadra ben coesa. Le aziende agricole devono fare rete con i viticoltori, specialmente quando questi sono molto piccoli, in modo da informarli al meglio.

Tuttavia il cittadino non è in grado di capire, ci sono tutta una serie di valori che ancora non si riesce a



brandizzare. Ne deriva che ancora non si riesce a creare un valore aggiunto sull'etichetta della bottiglia e sulla reputazione dell'azienda. In questo senso è fondamentale chiedere una certificazione a livello nazionale, che sia declinabile attraverso diversi step e che possa avere la possibilità da parte di chi opera (coltivatore singolo, azienda agricola, consorzio) di trovare il suo punto di collocazione.

Per Stefano Zanette, presidente Equalitas, bisogna che sostenibilità e innovazione possano essere misurate, codificate e riconosciute da qualcun altro. Se prima il dovere era garantire al consumatore una ricerca qualitativa, ormai questo è un prerequisito che nessuno mette più in dubbio.



Le associazioni agricole devono formare le coscienze dei piccoli viticoltori, altrimenti le regole dall'alto li spaventano, lasciando ansia sul risultato economico del vigneto. Va dunque finanziata la ricerca universitaria per migliorare non solo la qualità intrinseca del prodotto, ma anche l'impatto ambientale. Si sente sempre più forte la necessità di un passaggio alla sostenibilità ambientale non perché lo richiede il mercato, occorre guardare a tutti i processi, dall'impatto sul suolo, ai trasporti. A questo proposito, secondo Marta Cotarella, direttore Scuola Intrecci, se consideriamo che le PMI sono la maggioranza in questo settore, sono poche le realtà che possono permettersi di ricercare e fare innovazione. C'è pertanto da una parte un problema di creare conoscenza, di diffondere le novità, dall'altra un

problema di investimento. Ci vorrebbe un aiuto economico alle aziende per favorire l'innovazione.

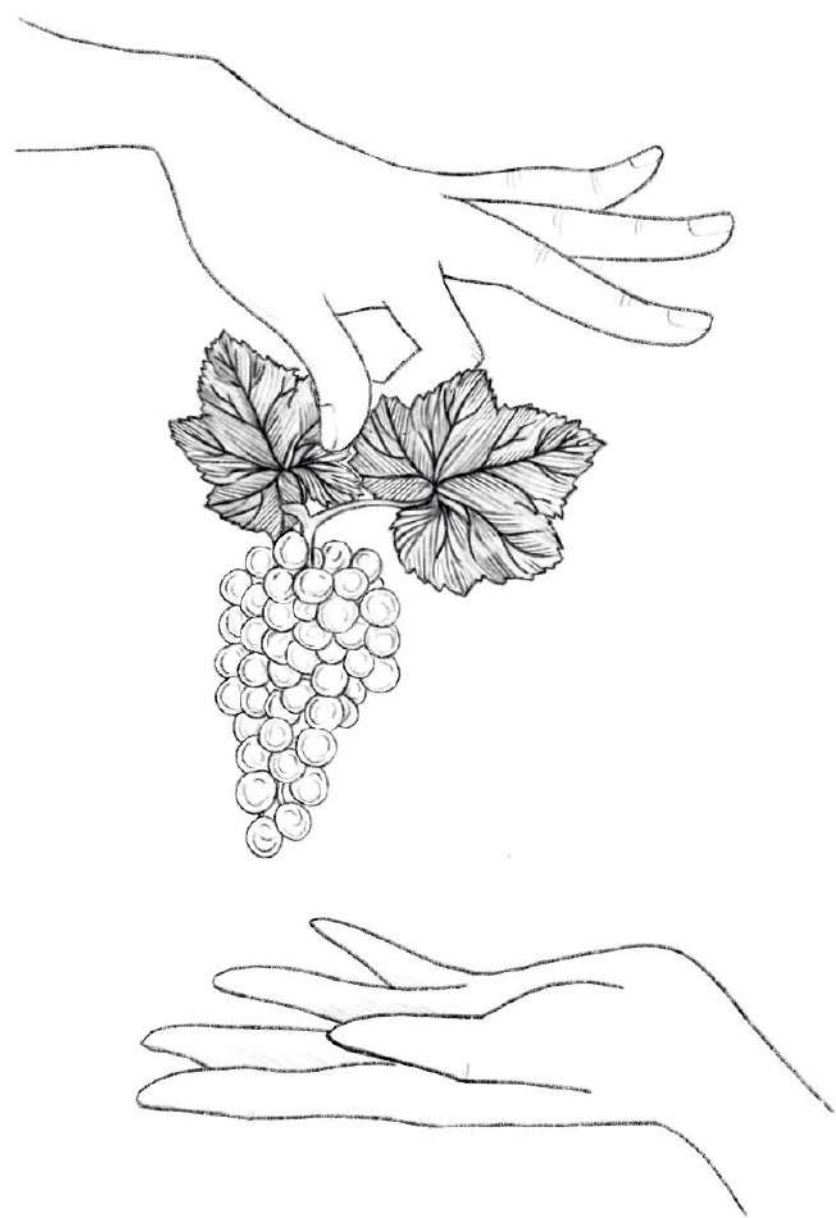
Per concludere la sostenibilità ambientale diventerà un benessere sociale e influirà sul benessere privato. Se la certificazione non è comprensibile diventa inutile. La richiesta di semplificazione è univoca, sia da chi la realizza sia da parte del fruitore di essa.

I Partecipanti:

Stefano Zanette, Giancarlo Gariglio, Domenico Bosco, Marina Montedoro, Camilla Lunelli, Cristina Ziliani, Federico Pedrazzi, Carlo Squeri, Giacomo Manzoni, Matilde Poggi, Franco Adami, Massimo Gobbi, Marta Cotarella, Silvano Brescianini, Samuele Trestini, Olga Bussinello, Alberto Colombo, Maria Grazia Malatesta, Vincenzo Russo, Chiara Mattiello.

Commercio e protezione degli scambi

Tavolo 04



Relatore 01
Davide Gaeta

Relatore 02
Maurizio Montemagno

Davide Gaeta e Maurizio Montemagno relatori del tavolo "Commercio e protezione degli scambi" avviano i lavori introducendo le tre grandi tematiche che rappresentano i principali vincoli da abbattere in termini di barriere fisiche, tariffarie e tecniche nel mercato internazionale.

All'interno di questo panorama il ruolo delle dogane è determinante, perché le procedure in ogni singolo Paese cambiano in modo sostanziale. Viene spesso imposto un carico burocratico a livello di normative commerciali, che taglia le risorse e le energie dei produttori



vinicoli. La sensazione è quella di una grande difficoltà nei confronti delle problematiche esistenti nei sistemi di gestione per favorire la competitività delle PMI. Sono più di 30 anni che si sente parlare di semplificazioni dei processi, tuttavia poco è stato fatto e le difficoltà perdurano. In questi termini le sfide del futuro si delineano rispetto alla digitalizzazione della burocrazia e all'innovazione tecnologica, che impongono un radicale cambio di mentalità per il piccolo produttore in vista soprattutto della presenza del proprio prodotto sui mercati globali. Nonostante la complessità del contesto, molte sono le opportunità di crescita e sviluppo, dalla terzizzazione delle spedizioni internazionali mediate dai consorzi, alle nuove forme di tracciabilità della filiera agroalimentare offerte dalla blockchain, per certificare tutti i processi e le fasi di lavoro su tutta la catena produttiva e diminuire il rischio di frodi e truffe.

Il tema delle barriere fiscali risulta quanto più collegato alle dinamiche della politica economica, che nel commercio internazionale del vino sono determinate da un complesso sistema di accordi internazionali conclusi tra UE e altri paesi del mondo, di cui un caso

emblematico sono i dati straordinari delle esportazioni di vino dal Cile e dell'Australia in Cina. In questo ambito la situazione italiana risulta essere quanto più complessa, per la mancata azione di lobby presso le istituzioni.

Inoltre l'incidenza fiscale implica l'incertezza della competenza sull'accisa che determina costo di servizio ulteriore difficile da valutare per l'imprenditore. Ad oggi gli accordi in essere tra diversi stati non sbloccano il mercato, come nei casi del Canada e Norvegia e Svezia. Il monopolio è una anomalia perché anche nelle spedizioni a scopo promozionale il dazio sulla singola bottiglia è molto alto. La barriera fiscale è anche politica, nell'attuale contesto infatti rimane difficile mettere d'accordo tutti gli interlocutori, in modo tale da ridurre o eliminare in modo univoco i vincoli che si oppongono agli scambi.

In questo senso la Brexit o le recenti imposizioni degli USA all'importazione dei prodotti Europei, aprono orizzonti fumosi e incerti per il mondo del vino italiano. Eppure per sostenere le sfide del futuro si potrebbe guardare al modello francese in cui i consorzi di produttori, la politica e le istituzioni si muovono tutti nella stessa direzione per pianificare a medio e lungo termine. Come afferma Montemagno è necessario riunire gli stakeholder e accorciare le distanze tra le istituzioni



per incentivare le forme associative. Fare rete diventa il nodo centrale della competitività, perché sia le associazioni che i consorzi sono tenuti a contribuire, offrendo servizi aggiornati e percorsi di formazione del personale sull'ordinamento giuridico dei commerci internazionali. Una disciplina unitaria infatti anche all'interno della stessa Comunità Europea è risultato difficile da raggiungere, ma necessario soprattutto in vista della situazione geopolitica in cui ci troviamo.

In fine in merito alla grande varietà di barriere tecniche, che riguardano, ad esempio, standard sanitari e le certificazioni specifiche per singolo Paese, sono sempre più utilizzate per proteggere i mercati nazionali. In questo senso il tema dell'etichettatura risulta essere la prima forma di tutela



per la certificazione della qualità. Dal confronto tra i singoli imprenditori emerge l'esigenza di semplificare la materia, ipotizzando di distinguere in modo chiaro e univoco quali informazioni sono necessarie e a fronte dell'utilizzo delle tecnologie digitali cosa poter riportare a parte.

A conclusione dei lavori ci si auspica che la certificazione del vino possa essere seguita direttamente dall'istituzione pubblica, attraverso l'Agenzia delle Dogane - organismo di

controllo di altri prodotti italiani - per semplificare ai produttori vinicoli il processo di lavorazione e garantire al consumatore finale, l'effettiva autenticità e la qualità della bottiglia.

I partecipanti:

Davide Gaeta, Maurizio Montemagno, Stefano Ricagno, Maria Grazia Zedda Scalon, Francesco Mazzei, Luca Giavi, Davide Carusi, Andrea Ferrero, Costantino Cattaneo, Leonardo Galgani, Marco Zanolli, Guenther Giovanetti, Paolo Coppo, Sara Armella, Loretto Pali, Martin Foradori.

Trasformazione digitale e competitività

Tavolo 05



Relatore 01
Pietro Lanza

Relatore 02
Andrea Rea

La trasformazione digitale è il processo di integrazione delle tecnologie in tutti gli aspetti del business, un processo che comporta cambiamenti sostanziali a livello di tecnologia, cultura, operazioni e generazione di valore. Per sfruttare al meglio le tecnologie emergenti e la loro rapida espansione nelle attività umane, l'azienda deve sapersi reinventare, trasformando radicalmente tutti i suoi modelli e processi. Viviamo in un mondo di cambiamenti epocali, sottrarsi al digitale, pertanto, è impossibile. Le aziende vitivinicole devono affrontare i grandi mutamenti contemporanei per continuare ad essere competitive, sia sul mercato nazionale che internazionale. Occorre abbandonare i vecchi dogmi, e comprendere che il cambiamento è già in atto. Una trasformazione non solo tecnologica ma culturale, una rivoluzione generazionale che lega il virtuale al fisico, e che interessa tutte le filiere

dell'agroalimentare e in particolare il settore vitivinicolo. Promuovere il vino attraverso i social media è il futuro, e l'Italia in questo momento è indietro. Vogliamo essere vittime o cavalcare l'onda? Siamo vicini a una sconfitta o a una grande opportunità? I consumatori non si accontentano più, vogliono essere indipendenti, confrontare i prezzi e le storie all'interno di una bottiglia. Si deve innovare il modello di business, tramite coerenza, trasparenza e attinenza. Un cambio di mentalità dal punto di vista produttivo, perché essere digitalizzati non vuol dire essere omologati, non è semplice sofisticazione. E non significa necessariamente divenire un'industria.

Le aziende tuttavia possono crescere enormemente grazie alla digitalizzazione, piccole imprese tramite il web sono cresciute a ritmi elevati. Il cambiamento si può subire o sfruttare a proprio favore. Non si può che investire nella promozione online se si vuole rimanere "sul pezzo". Questa nuova comunicazione ha alzato la competitività, a tutti i livelli, per imporsi si deve scovare un proprio elemento identificativo e distinguersi in un oceano di proposte. Grazie al digitale ora siamo consapevoli che l'attenzione deve essere riposta sul consumatore, e solo in un secondo momento sul prodotto. Un capovolgimento importante, dopo decenni di indottrinamento sul protagonismo dell'articolo. I nuovi clienti sono sui social, non si possono ignorare, si deve sempre rimanere aggiornati e mantenere una certa curiosità. E così che nascono anche nuovi profili lavorativi come il digital export manager, che si occupa di dialogare con le piattaforme di vendita già



esistenti. È basilare proporre il prodotto online e poterlo inviare al consumatore a domicilio. Occorrono fluidità, agilità, formazione, specializzazione ed equilibrio. Una metodologia da non sottovalutare è l'analisi dei dati. Saperli leggere, interpretare e riutilizzare è un'arma potentissima. Si possono capire i rispettivi consumatori, migliorando le mancanze e aprendosi a un pubblico più vasto. L'informazione non è più univoca, torna indietro. E allora il prodotto stesso deve essere parlante, attento alla sostenibilità ambientale e alla salute. Il digitale è rottura, la transizione verso una nuova epoca, non solo uno strumento tecnologico. Senza di esso rimaniamo nel Medioevo. Fondamentale, in questo cambiamento, è ritrovare un equilibrio stabile.



Le tecnologie blockchain, quindi, possono diventare un vantaggio competitivo per le imprese vitivinicole. Con blockchain si intende una sottofamiglia di tecnologie, o meglio un insieme, con caratteristiche precise. Queste sono: digitalizzazione, decentralizzazione, tracciabilità dei trasferimenti, disintermediazione, trasparenza e verificabilità, immutabilità del registro e programmabilità dei trasferimenti. La rivoluzione digitale della blockchain è solo agli inizi, le applicazioni sono tante e le potenzialità enormi. Certamente servirebbe un'istituzionalità, un sistema italiano; un accordo tra pubblico e privato attraverso il quale si possa individuare una strategia e fare sistema. Adottare questa soluzione è una grande opportunità per raccontare la storia di un prodotto, dalla vite alla bottiglia, per garantirne l'origine e le specificità. La scelta di puntare su questa soluzione si

concretizza in una serie di controlli di filiera e i dati raccolti sul campo, verificati da altri enti di controllo, confluiscono in un vero e proprio racconto a cui ogni consumatore può facilmente accedere attraverso un codice posto sull'etichetta. Informazioni specifiche e verificate sulle caratteristiche e sui processi di produzione, finalizzate a favorire una scelta d'acquisto del tutto consapevole. Il consumatore, infatti, nel momento di scegliere la bottiglia ha in media 8 secondi di attenzione e una scelta vastissima. Avere un prodotto parlante fa tutta la differenza del mondo per vincere la concorrenza. La blockchain è così un sistema che va oltre il monitoraggio, ed è solo il primo passo di una strategia che punta a un utilizzo coerente e combinato di intelligenza artificiale e Internet. Il "Made in Italy" è molto ricercato all'estero, ma anche parecchio contraffatto. La sua difesa e valorizzazione passa dal digitale, e in particolare la blockchain è in grado di aiutare in termini di certificazione e controllo della qualità a beneficio di



consumatori e produttori. Anche perché nessuno crede più alle innumerevoli certificazioni. Ma non ci si ferma solo a questo: tramite questo sistema si possono trasmettere anche emozioni, tradizione, storia, valori. È un vero e proprio nuovo strumento di comunicazione. Blockchain è sentirsi parte di un sistema, non è solo un cambiamento tecnologico, ma uno scambio di valori, è cultura e vantaggio sociale.

Una domanda in particolare ha creato discussione al tavolo di lavoro: in quali casi la scelta della disintermediazione commerciale risulta strategicamente corretta? La risposta non è semplice. La più accreditata è stata «Dipende». La caratteristica fondamentale è la qualità, ovvero l'aspettativa del consumatore dentro quel prodotto. La promessa che si intende trasmettere. Il campionario dei clienti si è allargato, questo può accadere anche per il prodotto ma senza smarrirne

l'identità. Il digitale avvicina e facilita tutto, perché fa vivere l'esperienza prima che questa avvenga: incentiva il consumatore e l'intermediario non è mai assente, ma virtuale e commerciale. Tuttavia la parte familiare, aziendale, risulta ancora importante. Il digitale aiuta e amplifica, ma non sostituisce definitivamente. I canali di vendita sono diversi e occorre seguirli tutti. Per questo motivo, rispetto a questo argomento, sarà fondamentale concentrarsi sempre di più sul metodo "et et et" e abbandonare una volta per tutte il modello "aut aut aut".

I partecipanti:

Pietro Lanza, Andrea Rea, Karl Florian, Helmuth Köcher, Eleonora Guerini, Roberto Felluga, Tina Guiducci, Sergio Zingarelli, Gianluigi Nembrini, Carlo Rossi Chauvenet, Giovanna Lazzari, Roberta de Sanctis, Marcello Magaldi, Walfredo Della Gherardesca, Silvia Mariani, Luca Monzo, Chiara di Piano, Roberto Orofino.

I relatori dell'evento

Silvana Ballotta

CEO di BS Business Strategies



Silvana Ballotta è un'esperta di Made in Italy, di economia e di marketing. Dopo aver lavorato con la Banca Mondiale in vari progetti di sviluppo nel Far East, da anni ha trasferito la propria esperienza in BS Business Strategies, società fiorentina leader nel supporto e consulenza per l'internazionalizzazione dell'agroalimentare e in modo specifico del vino, anche attraverso lo strumento comunitario.

Nonostante il brand Italia garantisca un vantaggio importante rispetto ai concorrenti stranieri, un'unica strategia per la promozione del vino italiano all'estero non esiste. Per questo Business Strategies è impegnata a lavorare con le aziende per definire strategie e piani di marketing e sviluppo mirati per i diversi mercati esteri, in particolare quelli asiatici.

Ettore Nicoletto

AD Santa Margherita



Classe 1963, Ettore Nicoletto si laurea in Economia e Commercio presso l'Università Ca' Foscari di Venezia e si appassiona, da subito, al mondo del vino. Inizia la sua carriera lavorando presso la Casa Vinicola Zonin e ricoprendo diverse mansioni tra le quali quella di Direttore Export dal 2000 al 2003. Nel 2004 si trasferisce in Santa Margherita Gruppo Vinicolo per ristrutturare l'area export & la rete di vendita nazionale e nel 2005 viene nominato Direttore Generale con l'obiettivo di razionalizzare l'attività del Gruppo e conseguire un coordinamento ottimale tra le Società controllate. Nel 2008, arriva la nomina ad Amministratore Delegato con lo scopo di proiettare il Gruppo verso nuove dimensioni di business. Nicoletto partecipa da più mandati, come Presidente prima e come Vicepresidente oggi, alla guida strategica di Italia del Vino – Consorzio. Attualmente ricopre anche la carica di Vicepresidente del Gruppo Vini di Federvini, è Presidente del Consorzio Tutela Lugana DOC e Consigliere di Federdoc.

Ezio Castiglione

Advisor Fondo Idea Agro



Ha maturato una profonda esperienza nel settore agroalimentare ricoprendo numerosi incarichi apicali presso Istituzioni pubbliche e private occupandosi, in ambito comunitario e nazionale, di strategie, regolamentazioni e di strumenti per lo sviluppo delle imprese agricole e agroalimentari. Esperto manager del settore, con approfondita conoscenza del sistema finanziario creditizio, maturata in imprese pubbliche e private. E' stato Presidente e Direttore Generale di Ismea, Segretario Nazionale Economico di Coldiretti e Amministratore di banche e di società finanziarie e di private equity. E' l'Amministratore e fondatore della società ISFE (Italian strategies for entrepreneurship) che ha promosso il Memorandum tra il Governo Argentino e Confindustria per lo sviluppo di iniziative imprenditoriali Italo-Argentine. E' Partner di Ettore Fieramosca dove si occupa prevalentemente di advisory finanziaria e di M&A. Attualmente ricopre il ruolo di Advisor Fondo Idea Agro per Finanza e Credito.

Barbara Ellero

Partner e Responsabile Private Debt di Anthilia Capital Partners



Barbara Ellero, Partner e Responsabile Private Debt di Anthilia sgr è laureata in Economia Aziendale all'Università Bocconi. Dal 1995 al 2004 è stata analista finanziario senior presso primarie banche di investimento.

Dal 2004 ha ricoperto il ruolo di responsabile della strutturazione ed esecuzione di operazioni di finanza strutturata e M&A presso La Compagnia Finanziaria S.p.A. e Fante s.r.l. – Capital, Corporate and Wealth Advisors. Da novembre 2013 è in Anthilia Capital Partners come Investment Manager di Anthilia BIT. Nell'aprile 2016 ha assunto la carica di Responsabile Private Debt e nel marzo 2018 è diventata Partner di Anthilia

Stefano Zanette

Presidente Equalitas



Stefano Zanette, nato a Ottignies (Belgio) nel 1960, vive a Colle Umberto TV, con la moglie, Beatrice, e due figli.

Imprenditore agricolo, ha iniziato a condurre l'azienda di famiglia nel 1980 – dopo il diploma in agraria – portandola a specializzarsi nel settore viticolo.

Dal 2000 è Presidente del Cantina Sociale di Conegliano – Vittorio Veneto ed è membro del Consiglio di Amministrazione della Cooperativa "La Marca" di Oderzo TV.

Dal luglio 2012 è Presidente del Consorzio di tutela della DOC Prosecco ed è stato Consigliere di amministrazione del Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene D.O.C.G. Dal 2013 è vice Presidente di Federdoc, nel 2017 assume inoltre la vice presidenza di Valoritalia e da quest'anno la presidenza di Equalitas.

Giancarlo Gariglio

Curatore Slow Wine 2019



Giancarlo Gariglio nasce il 25 settembre del 1975, dopo studi classici, si laurea alla facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Torino. Nel 2001 approda alla corte di Carlo Petrini e dello Slow Food di Bra. Con il trascorrere del tempo cresce il suo forte amore per il vino e per la cultura contadina che lo accompagna. Inizia a far parte delle commissioni regionali di degustazioni della guida Vini d'Italia, per poi entrare a far parte in pianta stabile delle commissioni finali che assegnano i Tre Bicchieri. Dal 2003 ad oggi scrive e collabora con diverse testate: oltre alla rivista Slow Food, di cui è stato redattore, con La Stampa di Torino, il Manifesto, Famiglia Cristiana e la Repubblica. È tra i fondatori nel 2008 della Federazione Italiana Vignaioli Indipendenti (FIVI) e viene scelto come primo Segretario generale dell'Associazione. Nel 2010 partecipa all'ideazione della guida Slow Wine e dall'edizione 2011 diventa il curatore della stessa. Autore e curatore di altri numerosi titoli di Slow Food editore tra i quali Easy Wine, Le Migliori 100 Bollicine d'Italia, I migliori 100 Vini Rosa d'Italia.

Davide Gaeta

Docente di Economia dell'impresa Vitivinicola Università di Verona



Davide Gaeta è Professore Associato presso il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università degli Studi di Verona e docente di Economia dell'impresa Vitivinicola, Politica Vitivinicola. Tra i massimi esperti di politica vitivinicola internazionale, collabora attivamente con l'Università di Bordeaux. È autore di numerose pubblicazioni scientifiche nazionali ed internazionali.

Negli anni ha ricoperto prestigiosi incarichi in numerose istituzioni e organizzazioni vitivinicole: Consigliere Delegato dell'Unione Italiana Vini, Segretario Generale dell'Ente Mostre Enologiche, A.D. della Società Italiana Fiere Agro-alimentari di FieraMilano, Componente del Comitato Nazionale Vini a Denominazione di Origine del Mipaf, Delegato O.I.V., Amministratore della Chianti Classico Company e Consigliere alle strategie di Marketing del Consorzio Vino Chianti Classico, Consigliere Delegato dell'Accademia Italiana della Vite e del Vino e membro dell'Accademia dei Georgofili.

La costante attività di ricerca è stata affiancata, nel tempo, con quella di produttore di Amarone nella sua azienda vitivinicola Eleva a Sant'Ambrogio in Valpolicella (Verona), della quale ricopre oggi il ruolo di titolare.

Maurizio Montemagno

Dirigente Ufficio Dogane Affari Generali Della Direzione Centrale Antifrode e Controlli



Maurizio Montemagno nasce il 18 dicembre 1961 a Roma e si laurea in Giurisprudenza presso la facoltà degli Studi di Roma "La Sapienza". Alla fine degli anni '80 ricopre diversi ruoli all'interno del Ministero delle Finanze e dal 1995 entra nell'agenzia delle Dogane e dei Monopoli. Negli anni, all'interno dell'agenzia, sarà parte del coordinamento intelligence (UCCI) istituito a seguito del protocollo d'intesa stipulato, alla fine dell'anno 1999, tra il Dipartimento delle Dogane ed il SISMI; Coordinatore dell'operazione doganale congiunta denominata "Hydra", svoltasi nel 2003 con la partecipazione di 18 paesi, volta al contrasto al traffico illecito di sigarette ed alcool; Componente dell'Unità di crisi Centrale Istituita presso l'Agenzia delle Dogane nel mese di agosto del 2004, finalizzata a fronteggiare eventuali emergenze inerenti la sicurezza alle frontiere. Nel 2012 viene insignito dell'onorificenza di Cavaliere al Merito della Repubblica Italiana, da parte del Presidente della Repubblica, e dal 2015 è Direttore della Direzione Centrale Antifrode e Controlli dell'Agenzia.

Pietro Lanza

GM Intesa IBM Company



Pietro Lanza è il Direttore Generale di Intesa Spa (Gruppo IBM) e riveste il ruolo di Blockchain Director in IBM Italia.

Alla guida di Intesa, si occupa di promuovere l'azienda come interlocutore di riferimento per la trasformazione digitale a livello nazionale e internazionale, avvalendosi della conoscenza normativa, la competenza sui processi digitali costruita con metodologie di co-creation e un costante presidio delle tecnologie. Prima di entrare in IBM nel giugno 2018, Lanza ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità nello sviluppo di soluzioni di digital transformation, con focus sui settori financial services, insurance, telco e utilities. Laureato in finanza internazionale presso l'Università di San Gallo (Svizzera), ha partecipato a corsi executive presso numerosi istituti tra cui Università di Stanford (USA), l'Università Bocconi (Milano) e Luiss (Roma).

Andrea Rea

Docente Coordinatore Del Wine Management Lab Dell'universita Bocconi



Nel 1995 ho pubblicato la mia prima monografia, "La Gestione Creativa dell'Impresa", che esprime a pieno il mio percorso professionale e di vita, basato sull'idea che l'innovazione sia l'unica via per creare valore. L'innovazione è un processo che si alimenta di conoscenza, di scoperta di contrasti e incoerenze, di curiosità verso l'evoluzione nel tempo e nello spazio, si fertilizza con la capacità di favorire contaminazione culturale. Ho realizzato innumerevoli progetti, alcuni impossibili, sviluppato e sperimentato nuovi modelli di analisi e gestione, ho sempre operato per lasciare un segno tangibile in ogni squadra in cui ho avuto l'opportunità di collaborare, ho fatto crescere e infuso fiducia in molti "ragazzi" e "ragazze" giovani e adulti, continuo a lavorare su progetti che mi entusiasmano.

Conclusioni

«Volevamo andare ancora avanti!»

Questa la prima entusiastica risposta avuta dai tavoli di lavoro, in una mattinata piena di contenuto, confronto e volontà di mettersi in gioco per un impegno comune che renda attive le proposte sviluppate durante questo Milan Wine Business Forum 2019. Per questo motivo, fondamentale per tutti i presenti, avere visione di quanto discusso in ogni sala: è così che, uno dopo l'altro, salgono sul palco del cortile di Palazzo Bovara tutti i relatori che forniscono un primo feedback della mattinata appena trascorsa.

Se per l'internazionalizzazione i temi centrali sono stati quelli dello sviluppo di un "Brand Italia", la difficoltà di muoversi organicamente come Paese in un mercato globale sempre più competitivo e la necessità di una vera e propria task force che si impegni in prima persona per creare best practise, rispetto alla finanza e al credito è fondamentale rimarcare come l'attuale cambio generazionale e di mindset porti con sé possibilità nuove di finanziamento e credito delle imprese. Da questo punto di vista sarà necessario trovare soluzioni capaci di avvicinarsi al micro e al macro con una finanza complementare che, sicuramente, non è sufficiente da sola per risolvere il problema. Passati poi all'innovazione, tema spesso sotto i riflettori, si mette

subito l'accento sulla mancanza di cultura a riguardo da parte degli imprenditori ma, soprattutto, alla necessità da parte del settore di riconoscere nel consumatore un anello strategico per l'affermazione della sostenibilità. Il tavolo relativo al commercio e alla protezione degli scambi, invece, si è concentrato sicuramente su temi più tecnici ma cruciali per fare la differenza a livello internazionale: semplificazione e digitalizzazione - con strumenti come la blockchain - sono le parole chiave e, anche e soprattutto in questo campo, fare sistema deve essere il modello di riferimento per il settore. Infine arriva il turno della trasformazione digitale, un processo inevitabile che, pur semplificando, è possibile solo in un'ecosistema in cui la formazione sulle

competenze, il linguaggio e la gestione dell'informazione oggi ancora latitano: bisogna quindi remare tutti verso la stessa direzione ricordandosi che, d'ora in avanti, chi sta al centro è sempre il consumatore con le sue rinnovate capacità di scelta e di consumo.

Si conclude così la mattinata, con il ricordo della presenza del Wine Business Forum all'appuntamento di Merano e il racconto del progetto portato avanti dal professor Gaeta all'interno della Università Bocconi: sfide importanti per un futuro sempre più sinergico all'interno del settore del vino.



Chi è Business Strategies

Business Strategies nasce nel 2010 dall'esperienza di Silvana Ballotta col fine di supportare le PMI nei processi di internazionalizzazione. Dopo anni di successo nel campo della gestione dei fondi comunitari per la promozione, nasce nel 2013 il progetto Taste Italy! con lo scopo di supportare su un piano operativo l'accesso delle aziende sul mercato Cinese. Dall'idea Taste Italy! Business Strategies apre nel 2014 la sua sede di Shanghai, fondando la prima accademia di vino italiano dedicata al consumatore cinese: la Taste Italy! Wine Academy. Nel 2017 Business Strategies ha stretto un accordo con lo Shanghai Media Gruppo, il secondo gruppo media più grande in Cina, con lo scopo di potenziare le sue attività nel mercato del drago.

Business Strategies è una società leader impegnata in percorsi di sviluppo delle PMI sui mercati esteri nei settori dell'agroalimentare e del lusso.

Un "professional trainer" per l'internazionalizzazione che assiste oltre 500 imprese del Made in Italy con l'obiettivo di ottimizzare le occasioni di business e le potenzialità di ogni azienda, con una particolare attenzione alle opportunità dei finanziamenti europei dedicati alle imprese. L'esperienza trentennale di Silvana Ballotta si unisce alla professionalità della sua squadra. Testimonianza dell'impegno quotidiano nel fornire un servizio di alto livello è l'ottenimento delle certificazioni di qualità.



**Grazie a
tutti!**





Via de' Bardi 28
50125 Firenze Italia
tel. +39 055 243621

www.bsnstrategies.com