

Human Resource e mondo del vino: segnali che lasciano ben sperare

Lidentikit del professionista ideale del settore vinicolo



Dopo lo scorso articolo, in cui abbiamo descritto gli aspetti più spinosi, riscontrati dal nostro osservatorio Vinitaly, faremo una piccola riflessione su ciò che, invece, ci ha lasciato piacevolmente stupiti. Cosa ci ha entusiasmato di più? Innanzitutto, le persone. Facendo alcune interviste, e partecipando a degustazioni e presentazioni presso gli stand di alcune aziende, è stato impossibile non notare come le realtà più dinamiche e attive, avevano come fulcro produttori, export manager, sales manager, receptionist, collaboratori in generale, che hanno seguito con entusiasmo le attività della fiera, sentendosene i protagonisti, e non vivendola come fossero solo degli ospiti-spettatori. Quindi, dovendo fare un piccolo elenco delle caratteristiche positive emerse dalla nostra analisi, di cui far tesoro, potremmo citare: La dedizione di alcuni produttori giovani, a conduzione familiare, per nulla spaventati dalla competizione con i grandi del settore, ma convinti di poter offrire un



prodotto unico, di qualità, legato anche a contenuti espressi in maniera efficace dal loro storytelling. Puntare sulla valorizzazione del territorio di provenienza, sulla costruzione di un'identità che possa distinguere la storia della propria azienda, e valorizzare l'unicità del proprio brand, sono vere e proprie sfide per un'azienda medio-piccola, ma abbiamo incontrato alcuni produttori, due giovanissimi in particolare, poco più che ventenni, che pur nella consapevolezza della loro inesperienza, e delle difficoltà connesse alla loro neonata azienda, hanno mostrato, nel parlare con noi, tutto l'interesse, l'apertura, e la grinta necessari per risultare assolutamente all'altezza di poter sostenere queste sfide! La presa di coscienza, da parte di alcuni export manager, di essere loro stessi i primi biglietti da visita per la azienda. Sì, abbiamo trovato ancora qualcuno che sostiene, nonostante l'approccio alla vendita del vino sia cambiato negli ultimi anni, quel fatidico, quanto ormai ingenuo: il nostro vino si vende da solo, ma le nuove leve, dimostrano fin da subito come sia indispensabile, oggi, in qualsiasi settore, e quindi anche nel mondo del vino, curare il personal branding, ed essere dei buoni venditori, prima di tutto di se stessi, della propria credibilità e professionalità. Solo dopo, probabilmente, il prodotto si venderà da solo. Probabilmente, però, questo concetto è più chiaro e naturale per le nuove generazioni di venditori, piuttosto che per quelle consolidate nel tempo a ragionare con sistemi di vendita tradizionale. La voglia di rinnovare e creare un brand che sappia, anche attraverso il packaging, raccontare qualcosa di particolare sulla propria azienda. È il caso di alcune realtà che hanno stupito con la presentazione di alcune bottiglie particolari, caratterizzate da dettagli inusuali, ma esclusivi: etichette in ceramica; vini vulcanici con la bottiglia rivestita di schegge di pietra lavica; colori fluo per il confezionamento; forme di bottiglie, in particolare per alcuni vini da meditazione, prese in prestito da altri settori del beverage, come quello degli spirits. In questi spunti creativi, che rivelano una particolare cura per l'immagine aziendale, abbiamo trovato la voglia di riscoprire, in maniera inedita e innovativa, il famoso made in Italy, che passa non solo dall'ineccepibilità del prodotto, ma anche dalla creatività e dall'originalità con cui viene presentato. L'attenzione da parte dei collaboratori delle aziende presenti al Vinitaly come sostegno presso gli stand per le proposte formative specifiche in questo settore. Comincia ad essere sempre più palese, l'esigenza di adeguare gli standard aziendali, dalla produzione alla distribuzione, ai più moderni criteri di commercializzazione. Che i mercati siano caratterizzati da una fluidità notevole, ormai non è più un mistero, ma per alcune aziende, tendenzialmente più statiche nel loro imporsi, sia a livello nazionale che internazionale, ciò si è rivelato un ostacolo, se non un motivo di stasi. L'esigenza di rinnovarsi, partendo da una formazione adeguata, sia per gli imprenditori, che per gli addetti alla vendita, ci è risultata lampante nella percezione



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

di alcuni professionisti vicini alle aziende, ma non coinvolti direttamente nella distribuzione. Questo a dimostrazione del fatto che, come sempre, chi è direttamente coinvolto da un dato fenomeno, raramente ha la capacità di coglierne tutte le sfumature. La consapevolezza, da parte di alcuni imprenditori, che linvestimento principale per un'azienda, sia quello sulle persone. Scegliere con cura le strategie per l'assunzione delle risorse umane, affidandosi magari a canali di selezione e ricerca specializzati, e impostare un piano di gestione in linea con le reali esigenze della propria azienda; saper lavorare sulle dinamiche positive tra i componenti della propria realtà, valorizzando le abilità e le caratteristiche di ognuno: sono tutti elementi non semplici da tenere in considerazione, ma già incontrare qualcuno che li valuti, è essenzialmente un buon punto di partenza. Per concludere, l'identikit del professionista ideale del settore vinicolo, quello che abbiamo incontrato anche con piacere, ammettiamolo, delinea una figura giovane, multitasking per necessità, ma spigliata e con la voglia di specializzarsi step by step, inesperta di processi aziendali magari, ma curiosa e attenta all'innovazione, poco propensa a lasciarsi abbattere dalla paura delle crisi economiche, e disposta a investire molto su formazione, originalità e definizione dell'identità del proprio marchio, capace di avere una visione d'insieme sull'intera filiera, e di guardare con orgoglio alla tradizione, senza frenare per questo il naturale slancio verso un futuro che ne valorizzi il senso.