



di: **Andrea Pozzan**

Vorrei ma non posso: quando si chiede senza dare

[abbastanza]

Quando anche i candidati devono partire da una autoconsapevolezza



Do ut des chiedi e ti sarà dato domandare è lecito, rispondere è cortesia. Tanti sono i modi per definire la dialettica dello scambio nella comunità umana, quasi tutti imperniati sullequità e sulla libertà. Chi come noi si occupa di recruiting nel mondo del vino si trova quotidianamente a gestire la fase forse più delicata di tutto il processo di assunzione di un manager: la trattativa finale. Non abbiamo usato il termine trattativa economica, perché di fatto la negoziazione che precede l'accordo finale tra azienda e candidato è ad ampio spettro. Si discute di inquadramento, di mansioni e responsabilità, di quantità delle trasferte, di orari, di tempi di preavviso e... di benefit (non parliamo di telefono e PC parliamo di auto, assicurazioni integrative, alloggio in foresteria e compagnia bella!). Se dovessimo però usare un'altra espressione idiomatica per descrivere un fenomeno che spesso osserviamo durante le trattative è vorrei ma non posso. E -si badi bene- il detto si applica sia alle aziende che ai



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

candidati. Partiamo da lato forte della trattativa: l'impresa. In questo caso il vorrei ma non posso si traduce nell'aspettativa di trovare un professionista con la bacchetta magica del fatturato, con grande esperienza specifica e talento da vendere, senza però mettere in campo le risorse necessarie per affrontare questo tipo di campagna acquisti. E un po' come se la squadra del Benevento puntasse a Cristiano Ronaldo, con un budget da squadra provinciale. Che poi non siamo neanche sicuri che Ronaldo gioverebbe al team campano, ma questa è un'altra storia. Il fenomeno è risaputo e non riguarda solo il mondo del vino, ma diventa un po' paradossale in una situazione di mercato dove le risorse umane qualificate sono più scarse rispetto alla domanda delle aziende. Nella competizione per l'acquisizione dei migliori talenti, le aziende del vino devono essere in grado di mettere in campo progetti professionali interessanti, percorsi di crescita, pacchetti retributivi e benefits adeguati: altrimenti gli alti potenziali sceglieranno di lavorare altrove (sia in termini di settore, sia in termini geografici). Durante il nostro ultimo Wine Export Manager Day, noi di WinePeople abbiamo mostrato a tutti i partecipanti un esempio di come le grandi multinazionali del beverage si stanno muovendo per diventare sempre più attraenti nei confronti di chi vuole crescere ed emergere nel mondo del lavoro. Se le aziende del vino -pur nel rispetto delle loro peculiarità- non faranno qualcosa di più e di meglio in ambito di employer branding, ci dovremo accontentare delle seconde scelte, seppur con la patasca di un corso per sommelier o del più prestigioso Wset. E lato candidato? Crescite retributive del 30% per il semplice passaggio da un'azienda all'altra, con le mani avanti per dire che non sarà facile spostare i propri clienti da un'azienda all'altra dovrebbero parlare da sole. Ma la cosa non si ferma qui: persone senza esperienza specifica nel settore, che a 45 anni decidono di coniugare passione e lavoro cercando di entrare nel mondo del vino, senza però perdere neppure un euro della retribuzione faticosamente conquistata in tutt'altro ambito di mercato o senza investire (pagando di tasca propria) in un percorso formativo specialistico che metta le basi di una credibilità professionale e tecnica. Chiedere senza prima dare o dimostrare sembra essere divenuto un approccio naturale e scontato, ma le cose nel mondo del lavoro (e in tutti gli altri mondi) non funzionano proprio così. Viene in mente la canzone di Irene Grandi: Prima di pretendere qualcosa Prova a pensare a quello che... dai tu Non è facile però È tutto qui.