

La pericolosa stanchezza da digitale

scritto da Fabio Piccoli | 12 Novembre 2021



Sono un dinosauro analogico. Più volte ho scritto che non amo le previsioni del cosiddetto “new normal”; mi sono anche spesso sbilanciato nell'affermare che non possiamo vedere nel digitale l'unica soluzione ai problemi gestionali e comunicativi del vino.

Ma questo, però, non mi ha certo impedito di **vedere nello sviluppo della digitalizzazione delle imprese del vino una via fondamentale dove, purtroppo, abbiamo accumulato non pochi ritardi.**

E devo ammettere che **questa preoccupazione è cresciuta in questi mesi di “apparente tranquillità”** che sta spingendo moltissimi addetti ai lavori a dichiarare apertamente: “non ne possiamo più di webinar, di call da remoto, di b2b digitali...e così via”.

Non si tratta solo di affermazioni, ma di un **atteggiamento molto concreto che spinge il nostro mondo del vino ad una, a mio parere, pericolosa corsa all'indietro.**

Nessuno mette in dubbio, tanto meno il sottoscritto, che **le relazioni umane dirette non saranno mai sostituibili completamente da strumenti digitali** (particolare proprio nel nostro comparto vitivinicolo). Ma da questo ad affermare che tutti gli eventi debbano tornare ad essere in presenza, che tutte le Fiere del vino possano essere solo quelle tradizionali, che tutti i convegni, seminari abbiano senso solo se “fisici”, mi sembra un **paradossale, e ripetuto pericoloso, passo indietro**.

Un conto, infatti, è **la stanchezza fisiologica dettata dal mare di webinar e affini ai quali abbiamo partecipato in questi ultimi due anni**, ma sarebbe veramente folle disperdere le buone abitudini digitali che abbiamo accumulato in questa fase.

Anche dal punto di vista prettamente giornalistico, poter partecipare a convegni e conferenze stampa in forma digitale è **sicuramente un'opportunità straordinaria che consente ai media un minor dispendio economico** (dettato da costosi spostamenti, peraltro non poco inquinanti) ma anche la possibilità di aderire a più iniziative. E poi, parliamoci con molta franchezza: **quante volte abbiamo partecipato o inviato qualche collaboratore ad iniziative che purtroppo si sono dimostrate prive di contenuti interessanti?** Per le redazioni, questo è un costo elevatissimo che non si traduce nemmeno nella possibilità di poter pubblicare un contenuto interessante.

È chiaro che **il digitale non deve nemmeno spingere ad organizzare qualsiasi tipo di iniziativa con la scusa che tanto “costa meno”**. Il tema di offrire contenuti importanti, ben congegnati deve rimanere una priorità. Purtroppo (almeno questa è la mia sensazione), **tendiamo a confondere lo strumento con i contenuti**. E siccome sappiamo usare male lo strumento (il digitale), allora pensiamo di poterne fare a meno.

Qui si annida il grande pericolo, ma è anche sintomatico di

una difficoltà del nostro sistema di innovarsi in maniera adeguata.

Il paradosso è che tutti, o quasi tutti, predicano che **il "mondo non sarà più quello di prima"**, ma poi sono terrorizzati anche dal più piccolo cambiamento.

Fino a qualche giorno prima dell'arrivo di questa maledetta pandemia si sentivano fioccare **polemiche sulle Fiere "tradizionali" del vino che non rispondevano più ai reali fabbisogni delle imprese e dei buyer**. Fortunatamente, molti organizzatori di eventi b2b si sono organizzati al meglio per offrire interessanti alternative digitali ed **è bastato un leggero allentamento della morsa di Covid-19 per farci dire: "Finalmente torneremo a quelle belle fiere piene di gente"**.

Per carità, tutto è comprensibile se lo osserviamo dal punto di vista umano, ma diventa veramente inspiegabile con gli occhi della razionalità e del buonsenso professionale.

Non **approfittare di una condizione di questo genere per spingere gli organizzatori di eventi a proseguire sulla strada dell'ibridazione delle loro iniziative** (tra digitale e in presenza), di sollecitare le imprese a migliorare ulteriormente la loro comunicazione digitale, sarebbe veramente un errore imperdonabile.

Non dobbiamo temere che questo processo di digitalizzazione sminuisca l'importanza delle relazioni (fisiche) nel mondo del vino. Non dobbiamo comportarci come quelli che guardavano all'arrivo delle tecnologie in fabbrica o dei computer negli uffici come i peggior nemici dell'occupazione.

Il segreto era e sarà sempre quello di guidare il cambiamento e le evoluzioni, e non di subirle.