

La strategia delle priorità

scritto da Fabio Piccoli | 19 Febbraio 2021



Siamo ancora sotto l'incubo di Covid-19 e delle sua numerose varianti. Pensavamo che quella luce che vedevamo di fronte a noi fosse la fine del tunnel e invece era solo un'illusione, un miraggio.

Ma non è questo alla fine che ci fa veramente paura, quello che probabilmente destabilizza di più tutti è il constatare la perdurante difficoltà di chi ci governa, non solo a livello nazionale, ma anche internazionale (Unione Europea in primis), di avere una precisa strategia per uscire da questa gravissima pandemia.

In questi giorni numerosi giornali hanno riportato come le economie avanzate abbiano speso oltre 5.600 miliardi di euro per affrontare Covid-19, ma solo una piccola manciata di questi è stata investita sul fronte dei vaccini. Non è un caso, quindi, che la stessa Ursula von der Leyen, presidente della Commissione Europa, abbia ammesso che l'Europa è stata troppo ottimista sui tempi di produzione e in ritardo sulle autorizzazioni ai vaccini.

Se a questo aggiungiamo le diversità di comportamento dei

Paesi (tra quelli che fanno il lockdown ad oltranza e chi invece no) e, in Italia, le colorazioni schizofreniche delle nostre regioni, si ha la netta sensazione che quello che manca ai nostri responsabili politici è darsi una razionale scala di priorità.

E questo è un problema serissimo perché senza aver chiaro le priorità si cade inevitabilmente nel provare a fare un po' di tutto nella speranza di azzeccarci.

Vedendo i risultati anche in questi primi due mesi del 2021 è chiaro che i nostri politici "cacciatori" stanno sparando cartucce a pallettoni ad uno stormo di uccelli. Non ne beccano uno.

Per questa ragione è inutile prendersela con le soluzioni che sono state intraprese perché sicuramente, analizzate una per una, hanno un senso, una motivazione. Il problema, però, è il loro disordine perché non sono dettate da una precisa gerarchia di importanza.

E riflettendo bene questo è un problema che spesso incontriamo anche all'interno delle imprese del vino che oggi sono inevitabilmente costrette a confrontarsi con problemi sempre più complessi.

La complessità, infatti, è forse la caratteristica più evidente di quest'epoca dove la pandemia è andata ad aggiungersi a problematiche che erano già difficili e che richiedono soluzioni non semplici.

A questo riguardo consigliamo la lettura del manuale "Allenarsi alla complessità" di Alessandro Cravera (edizioni SDA Bocconi – Egea).

Nei contesti complicati, o meglio ancora caotici, come quello attuale, scrive Cravera, lo schema d'azione cambia inevitabilmente rispetto ai contesti semplici. "In questo caso, infatti – sottolinea Cravera – l'unica risposta possibile è la risposta immediata all'evoluzione del fenomeno

caotico. I contesti caotici, pertanto, sono il regno della velocità d'azione e di reazione: l'unica arma possibile per affrontare questo genere di fenomeni”.

Ma la velocità di reazione è tanto più efficace quanto più è elevata la competenza. Per questa ragione il futuro sarà ancor più vincente per quegli imprenditori e manager che avranno investito in competenza. Chi non sa leggere il presente, infatti, difficilmente sarà in grado di essere adeguato nel futuro.

Per questa ragione è indispensabile che manager e imprenditori oggi siano in grado di stilare una precisa graduatoria delle problematiche per riuscire ad affrontare in maniera tempestiva quelle più urgenti che rischiano, se non risolte, di minare gravemente la competitività dell'impresa.

Eppure anche in quest'epoca così difficile ci imbattiamo in imprenditori e manager che non hanno ancora chiare le problematiche della propria impresa. Si soffermano per troppo tempo in problemi che non sono oggi prioritari e trascurano, invece, emergenze sempre più gravi.

A questo riguardo in una nostra recente indagine, realizzata in collaborazione con Ismea, oltre il 70% dei imprenditori intervistati (oltre 300 aziende di varie dimensioni e tipologia) ha dichiarato come primo problema l'inadeguatezza della loro struttura commerciale.

Un problema sicuramente serissimo, noto da tempo, ben prima della pandemia, ma mai affrontato seriamente.

Molte di quelle realtà che denunciano tutt'oggi questo limite, infatti, hanno sostanzialmente ogni volta preferito spostarsi su un altro problema piuttosto di risolvere questa lacuna così grave.

Spesso il limite “commerciale” è stato derubricato con la tipica frase: “non troverò mai le persone giuste per la mia

attività di vendita”.

Ma la stessa cosa potremmo dirla anche sul fronte della comunicazione , compresa quella digitale, che tutt'oggi continua ad apparire uno dei principali limiti delle nostre imprese vitivinicole.

A forza però di spostare i problemi in avanti non si individuano mai le corrette soluzioni e si indeboliscono in maniera inesorabile le imprese.

Ma Cravera, nell'introduzione al suo preziosissimo manuale, stimola anche altre riflessioni.

L'autore, infatti, sottolinea come “continuiamo a cercare di prevedere il futuro anziché prepararci a futuri diversi; accumuliamo conoscenze ma non ci educhiamo al loro efficace utilizzo; puntiamo a raggiungere target e obiettivi incuranti dei costi ad essi correlati; ci concentriamo nel disegnare il futuro, ma non prestiamo attenzione che le azioni nel presente plasmino il domani; ci sforziamo di controllare ogni cosa, perdendo la reale capacità di governare il sistema”.

Cinque preziose riflessioni quelle che ci propone Cravera e che oggi assumono un'importanza ancor maggiore.

In particolare, anche noi troviamo che sia un esercizio poco utile sforzarsi di prevedere come sarà il cosiddetto new normal e poi non riuscire a gestire al meglio le emergenze ma anche le opportunità del presente.

Chi crede, infatti, che la cosa migliore sia pensare al domani per rimuovere le problematiche dell'oggi rischia di trovarsi nel futuro completamente smarrito.

A questo proposito ci ha lasciati perplessi, nell'ambito della nostra indagine AudiWine, realizzata in collaborazione con Uniexport Manager, come alcuni export manager (troppi) da noi intervistati hanno risposto di “non aver provato ad avviare

nessun nuovo contatto in questa difficile fase", considerandolo uno sforzo inutile.

Scelta comprensibile ma anche molto sbagliata. E non sono le teorie a dirlo, ma quel 40% di export manager che anche in quest'ultimo anno così difficile sono riusciti a trovare nuovi sbocchi commerciali.

Il futuro è adesso, non dobbiamo mai dimenticarlo.