

Cosa ho imparato dai tassisti di Mumbai

scritto da Fabio Piccoli | 6 Novembre 2025



I tassisti di Mumbai insegnano tre strategie essenziali alle imprese del vino: comunicazione costante e riconoscibile (clacson), capacità di cambiare direzione quando necessario (freni), e competenza per trovarsi nel posto giusto al momento giusto (fortuna). Troppi produttori italiani restano invisibili o resistono al cambiamento necessario.

Lo scorso anno avevo utilizzato la metafora dei [gatti di Mumbai](#) per evidenziare l'importanza della resilienza all'interno delle nostre imprese del vino, del nostro sistema vitivinicolo.

Come i gatti di Mumbai riuscivano non solo a sopravvivere, ma a trovare una loro precisa collocazione in un habitat apparentemente ostile come la slum della grande megalopoli

indiana, le nostre imprese potevano non solo resistere in questa fase complessa del mercato ma anche, possibilmente, evolversi e progredire.

Quest'anno, partecipando per la seconda volta al ProWine di Mumbai, **ad ispirarmi sono stati i tassisti di questa incredibile città di 25 milioni di abitanti**, secondo i dati ufficiali, ma probabilmente molti di più considerando i numerosi "non residenti", senza dimora (*homeless*).

I tassisti di Mumbai insieme a quelli di Delhi, secondo autorevoli studi, farebbero il lavoro più stressante al mondo. E chi ha avuto occasione di frequentare queste due città non avrebbe dubbi al riguardo. **Fare il tassista in città come queste è di una difficoltà estrema e servono**, oltre che assoluta perizia nella guida, **anche nervi di acciaio e una buona dose di coraggio** (qualcuno potrebbe anche parlare di incoscienza).

Ma l'insegnamento che i tassisti di Mumbai potrebbero dare anche ai nostri imprenditori e manager del vino mi è stato inconsapevolmente suggerito da uno di loro che mi ha spiegato, lungo il tragitto che separava il mio b&b dalla location della fiera, che **per fare il suo mestiere servono tre fondamentali caratteristiche: *noisy horn, great brakes and good luck*** (un clacson rumoroso, degli ottimi freni e una buona fortuna).

Indubbiamente Mukesh (il nome del mio tassista) ha ragione perché **la prima cosa che deve fare chi guida a Mumbai è farsi sentire**, far sentire la sua presenza e, se ci riesce, imporla.

Allo stesso tempo, però, è altrettanto essenziale frenare quando è necessario e, credetemi, sulle strade di Mumbai le frenate sono una costante ma incredibilmente non sono quasi mai brusche.

E se le prime due "strategie" non fossero sufficienti allora bisogna appellarsi anche alla fortuna.

Ho provato allora a comprendere se le tre “skill” determinanti del tassista di Mumbai fossero valide anche un produttore o manager del vino e, a mio parere, calzano quasi a pennello anche per loro.

Partiamo dal clacson ben udibile che potremmo tradurre facilmente nell'azione della comunicazione. Può un'azienda avere un brand riconoscibile senza una comunicazione dai contenuti forti ma anche costante nel tempo? Assolutamente no. Mi domando, però, quante sono le aziende del vino italiane che hanno clacson all'altezza? Pochissime. E se questo silenzio sarebbe assolutamente auspicabile in città dove l'inquinamento acustico è diventato insopportabile, se scendiamo nell'arena del mercato del vino, questa pace è sinonimo di invisibilità dell'impresa.

Devo ammettere che oggi, più che le problematiche dei mercati, mi preoccupa l'ostinazione di molti imprenditori del vino che continuano ad illudersi che comunicare non serve, che è sufficiente realizzare ottimi vini. Ma mi preoccupano anche quelli che considerano la comunicazione importante ma affermano di non potersela permettere.

Se i clacson dei taxi di Mumbai salvano la vita dei tassisti e dei loro clienti la comunicazione è e sarà sempre di più un fattore vitale per le nostre imprese del vino.

Ma veniamo ai freni. Saper frenare in un'impresa del vino è assolutamente importante perché significa riconoscere di aver sbagliato direzione, che è necessario evitare pericolose collisioni.

La metafora del frenare all'interno del nostro sistema vitivinicola la si può tradurre con il verbo “cambiare”. Freno non per stare fermo ma per cambiare direzione.

E anche in questo caso la domanda sorge spontanea: quanti imprenditori e manager del nostro comparto del vino hanno compreso concretamente la necessità del cambiamento? Quanti

continuano a mantenere inalterata la loro rotta senza rendersi conto che hanno un muro davanti? Io ho la sensazione che siano molti, troppi che ritengono questa fase solo un rallentamento congiunturale ma sono anche numerosi coloro che pensano che il consumo di vino sia arrivato al capolinea. In ambedue i casi la reazione non è quella del frenare per cambiare direzione ma la classica “inchiodata” di freni che butta fuori tutti e tutto dall’abitacolo.

Chi inchioda tendenzialmente è colui che non ha studiato bene l’itinerario da seguire, colui che guarda solo la sua auto ma non le altre che lo circondano. A Mumbai, come sottolineavo in precedenza, raramente si assiste a inchiodate brusche e questo perché tutti, o quasi, sono in allerta e pronti ad evitare possibili collisioni.

Insomma per cambiare è essenziale conoscere bene la realtà e cercare di trovare tutte le soluzioni possibili per poter beneficiare delle possibili nuove opportunità.

E la fortuna? Quanto incide nel successo di un’impresa del vino? Se per fortuna intendiamo essere al posto giusto nel momento giusto, allora la risposta è semplice...tantissimo.

Ma allora dobbiamo domandarci come trovarsi nella collocazione corretta con la tempistica adeguata e in questo caso la fortuna non c’entra nulla ma ancora una volta scende in campo la competenza imprenditoriale, manageriale che consente ad un’impresa di essere e rimanere competitiva.

In proporzione al numero di auto, camion, moto, carri bestiame che ogni giorno si muovono sulle strade di Mumbai gli incidenti sono relativamente pochi. E per quanto loro si affidino a “God of India” io penso che a salvarli è la loro capacità di adattarsi ad un traffico folle grazie ad un’esperienza e perizia nella guida straordinarie.

Quella stessa perizia e capacità di adattamento che oggi è necessaria per le nostre imprese del vino oggi alle prese con

un “traffico” sicuramente intenso ma assolutamente affrontabile con il gps ben attivo e un clacson serio per farsi sempre riconoscere.

Punti chiave

1. **Comunicazione costante:** le aziende del vino devono farsi sentire con contenuti forti e continuità, altrimenti restano invisibili sul mercato.
2. **Capacità di cambiamento:** frenare significa cambiare direzione prima di collisioni, non inchiodare quando ormai è troppo tardi.
3. **Conoscenza del contesto:** la “fortuna” è competenza imprenditoriale che permette di trovarsi nel posto giusto al momento giusto.
4. **Poche aziende comunicano:** la maggioranza dei produttori italiani sottovaluta l'importanza della comunicazione, credendo basti fare ottimi vini.
5. **Adattamento necessario:** come i tassisti indiani, le imprese del vino devono sviluppare perizia e flessibilità per affrontare il mercato.