

Nessuno si salva da solo

scritto da Fabio Piccoli | 4 Febbraio 2022



A prescindere dalla fede che ognuno di noi professa o meno, penso che **anche l'anima più laica sia stata toccata il 27 marzo 2020 nel vedere ed ascoltare quel piccolo uomo vestito di bianco in una deserta Piazza San Pietro**. Era già buio e pioveva, quasi che la natura volesse dare la sua cornice coerente alla gravità della situazione. Eravamo nel pieno del dramma Covid e non c'era luce che illuminava il nostro cammino.

Quel piccolo uomo era **Papa Francesco** e forse l'affermazione che toccò di più i milioni di persone che l'hanno ascoltata in tutto il mondo è stata: **"Nessuno si salva da solo"**.

Mi è venuta in mente spesso questa frase in questi due anni difficili, e anche all'inizio di questo 2022 che tutti speravamo potesse darci maggiori speranze.

Ma non voglio soffermarmi sui valori etici o religiosi dell'affermazione di Papa Francesco, quanto proprio su quelli economici.

Mai come oggi, infatti, ritengo che **l'etica possa venire a supporto dell'economia**.

Ho preso in prestito le parole di Papa Francesco grazie ad una

riflessione che stiamo portando avanti con i responsabili della cooperative vitivinicole coinvolte nella rete di impresa [The Wine Net](#).

Il tema della nostra riflessione è l'impatto che i rincari delle materie prime avranno sul mercato del vino.

Un tema complesso, di cui ancora non possiamo conoscere al meglio tutte le conseguenze.

Ma è stato proprio uno di questi dirigenti di cooperativa, **Felice di Biase, direttore di Cantina Frentana in Abruzzo**, a dirmi subito: "Fabio, io so solo che non ci possiamo salvare da soli e che se non condividiamo con i nostri partner commerciali e i nostri fornitori le positività che riusciamo a generare, ma anche le inevitabili negatività in cui ci imbattiamo, **non possiamo andare da nessuna parte**".

Certo non è la prima volta che ci imbattiamo nel tema della cosiddetta economia "etica", ma forse proprio questa problematica del rincaro prezzi che coinvolge in maniera trasversale tutta la filiera vitivinicola ci aiuta a fare un passo in avanti e a non vivere questa esperienza solo come **l'ennesimo fatto congiunturale che prima o poi finirà**.

Il rincaro dei prezzi delle materie prime, infatti, va a toccare tanti, praticamente tutti gli aspetti di un'attività imprenditoriale.

Innanzitutto implica, soffermandoci "solo" sugli aspetti inerenti l'impresa produttiva, che questa **non concentri tutti i suoi sforzi nel garantire i prezzi più bassi possibili riducendo al minimo i suoi margini**, perché sarà sempre inevitabilmente fragile a rischio e vittima di fenomeni congiunturali (speriamo siano tali) come quello attuale.

È vero, sento già le obiezioni sull'ovvietà di questa mia affermazione, ma sempre in questi giorni ascolto decine e decine di manager ed imprenditori che mi spiegano dell'**impatto di questi rincari** e, come sempre, ci sono alcuni che mi dicono: "Ci stiamo salvando perché partivamo da **margini buoni**,

non abbiamo mai svenduto i nostri prodotti", mentre altri sono in ambasce, spaventati che alcuni loro prodotti entry level (anche se sarebbe più corretto parlare di under level) usciranno dal mercato, soprattutto dalla Grande distribuzione.

Questo per dire che l'obiettivo fondamentale per l'imprenditore è **creare aziende solide**, e questo è possibile solo attraverso la **capacità di creare progetti condivisi con fornitori e partner commerciali**.

Per questa ragione, mi fa piacere che alcuni manager mi stiano evidenziando come **per la prima volta finalmente stiamo dialogando in maniera diversa anche con i buyer della Gdo, con i nostri importatori**.

Per la prima volta, **stanno cercando di trovare le soluzioni per ripartire i costi di questi rincari in maniera più equa tra i diversi soggetti della filiera**. Non tutti, insomma (almeno a parole, al momento) stanno cercando un capro espiatorio su cui scaricare tutti questi aggravi di costi.

Ma questa situazione sta aprendo anche altri nuovi fronti, come la **necessità impellente di riposizionare meglio alcune (molte) nostre denominazioni**.

Sono sicuramente convinto e altrettanto preoccupato che alcune nostre denominazioni, con questi aumenti, rischiano di **"saltare la fascia di prezzo"**, come si dice in gergo, con potenziali gravi conseguenze.

Sempre il **direttore di Cantina di Frentana** si domandava: "Cosa succederà al Montepulciano d'Abruzzo, che oggi molti consumatori trovano ad un prezzo inferiore ai tre euro nella Gdo, ma domani inizieranno a trovarlo più vicino ai 4 euro? Probabilmente perderemo quei clienti".

E quante altre denominazioni sono in queste condizioni nel nostro Paese? Tantissime, ed evito di citarle (almeno in questo editoriale).

Ma questo però deve anche farci riflettere su come **non siamo riusciti a dare il giusto valore e posizionamento a molte,**

troppe nostre denominazioni. D'altr'onde, la crescita "armonica" delle nostre denominazioni è o non è frutto di un gioco di squadra? Dove o ci si salva tutti o nessuno?

Possiamo pertanto, oggi, **guardare allo sviluppo del nostro comparto vitivinicolo senza una visione condivisa dove i diversi segmenti della filiera non si muovono in una logica di sopraffazione uno sull'altro?**

E se l'uomo si muove solo quando sente la necessità estrema, allora **forse possiamo essere ottimisti.**