

La solitudine dell'ottimismo

scritto da Fabio Piccoli | 1 Agosto 2024



Sempre più spesso in questi ultimi mesi mi sento come quel personaggio della barzelletta che sta andando contro mano in autostrada e sente alla radio: “Un pazzo sta andando contro mano in autostrada e lui pensa, tra sé e sé...uno, ma saranno migliaia!”.

Un modo divertente per sottolineare come mi sento solo, **isolato nel mio ottimismo**, nel credere che il settore del vino, nonostante le complessità del momento, abbia ancora tanti spazi di sviluppo, tante nuove opportunità.

Ho compreso che non serve a nulla sciorinare numeri perché ormai non servono nemmeno quelli a **tranquillizzare** tanti imprenditori e manager del vino che sono alle prese con problemi e paure che non avevano mai provato nella loro esperienza professionale.

Io li ascolto, li comprendo, come pure ascolto e comprendo molti del trade che mi spiegano come le vendite di vino non si muovono più **come un tempo**.

"Fabio è finita un'epoca", questa la frase che riassume in breve lo stato d'animo di molti operatori che incontro e ascolto quotidianamente.

E allora come faccio ad essere ancora ottimista?

Avrei bisogno di un libro per spiegarlo ma cerco di essere sintetico.

La prima ragione del mio ottimismo è perché quando chiedo ai tanti spaventati per la situazione quale è la cosa che li preoccupa di più, solo pochi mi sanno dare una **risposta precisa**. La maggioranza si limita a sensazioni ma non ha uno straccio di dato preciso da fornirmi.

L'altro giorno, a questo riguardo, stavo parlando con un produttore emiliano-romagnolo che mi raccontava di aver perso in questi primi sei mesi dell'anno il **20% del suo export** negli Usa.

Gli ho chiesto dove esportava negli Usa e lui mi ha risposto: "Ho solo un importatore negli Usa, per lo Stato di New York. Da dieci anni mi garantiva un paio di bancali all'anno ma quest'anno per la prima volta ha ridotto notevolmente le sue importazioni". Certo, una perdita importante ma, se riflettiamo, **dopo dieci anni** è possibile una riduzione del tuo export se si limita ad un **unico Stato negli Usa** e, perlopiù, il più affollato nel più grande mercato al mondo.

Mi rendo conto delle obiezioni: si tratta solo di un piccolo esempio che non fa testo. E invece **fa assolutamente testo** perché sono tantissime le imprese del vino del nostro Paese che non hanno una seria organizzazione del loro **export**, non prendiamoci in giro. Per tanto tempo la loro **"disorganizzazione"** era sufficiente per tenere in piedi la

baracca e adesso purtroppo non più.

Questo non deve avvilire ma deve aiutare a comprendere che la nostra forza, la competitività di un'impresa è legata non solo alle dinamiche dei mercati ma direi molto di più alla propria **struttura**, alla propria **capacità di gestire le vendite**, di avere un **brand forte e riconoscibile**.

Questo vale per tutti, anche per Wine Meridian, che è un attore di questa complessa filiera del vino che cresce solo se è in grado di avere **credibilità**, autorevolezza, le persone giuste al posto giusto, i servizi adeguati.

E visto che parlo di noi, sottolineo anche che quotidianamente mi accorgo di nuove opportunità che non di rado, a malincuore, **non riusciamo a cogliere** perché non siamo pronti, non abbiamo una struttura adeguata a tutto.

Leggi anche: [Le pericolose conseguenze dell'auto-sabotaggio del mondo del vino](#)

Certo questo può generare rammarico, ma al tempo stesso significa che le occasioni sul mercato si generano **costantemente**, eccome, bisogna poi avere gli strumenti per **saperle cogliere**.

Amo il calcio e quindi sfrutto le metafore calcistiche: quante tra le imprese del vino italiane che oggi “vanno male” sono come quelle squadre che segnano poco pur avendo decine di occasioni da goal ad ogni partita? Molto poche, a mio parere, perché il **vero problema** è che molte, troppe imprese **non “arrivano davanti alla porta”**, si fermano ben prima di entrare in area. E quando non crei occasioni da goal, diventa impossibile poter vincere qualsiasi partita, anche quelle contro avversari deboli.

Leggi anche: [Il settore del vino come la Nazionale di calcio italiana](#)

E cosa significa allora “entrare in area” per un’impresa del vino? Significa innanzitutto avere un **brand visibile**. E scusate, mi viene da piangere quando mi sento oggi obiettare: “ma non abbiamo risorse per investire in comunicazione e marketing”. Ma perché, avete mai investito in **comunicazione e marketing**? Mai. Di cosa stiamo parlando allora. Certo, è vero, se per molti anni era possibile avere un mercato dignitoso pur essendo **invisibili** oggi questo non è più possibile.

È una brutta notizia? Forse, ma per molti comparti economici è una **notizia nota** da decenni.

Siamo stati quindi anche fortunati noi del vino che per molto tempo abbiamo potuto stare a galla senza nemmeno essere obbligati **a dire che esistevamo**.

Sfruttando sempre metafore calcistiche, molte aziende non hanno uno “**straccio**” di **attaccante** per fare goal. Dicono di volere un commerciale ma poi non sono disponibili a pagarlo, a metterlo nelle condizioni di segnare.

È altrettanto vero che nel frattempo i “**commerciali**” del vino stanno diventando come le tigri del Bengala che sembrano ormai vicine alla totale **estinzione**. Questa sì è una vera drammatica emergenza, ma di chi è la **colpa** dell’estinzione delle figure commerciali nel mondo del vino?

Sono tante le ragioni, ma ritengo vi siano due macro responsabilità principali: una è rappresentata da quel mare di imprese e di imprenditori che hanno sempre seminato il verbo (sbagliato) che **il vino buono si vende da solo** e quindi che non era necessario avvalersi e pagare un commerciale; la seconda è da ascrivere alla totale **assenza della materia “vendita”** (quella vera non quella teorica), in tutti i **percorsi formativi** delle nostre scuole, università, master, eccetera, eccetera.

La vendita, forse ancora per un retaggio catto-comunista, è vista come Satana da gran parte di coloro che si approcciano

al mondo del vino.

Ricevo decine di mail a settimana di chi vorrebbe entrare a lavorare nel mondo del vino ma il *leit motiv* è sempre lo stesso: **“sono disponibile a fare tutto a parte vendere”**.

Ma come si fa allora a non essere ottimisti se nonostante tutto questo il nostro settore è ancora in piedi? Se non abbiamo avuto bisogno di comunicare e di avere venditori fino a poco tempo fa dobbiamo essere grati alla vita.

Oggi le cose sono **cambiate**, prendiamone atto, ma non facciamone un dramma, abbiamo tempo per recuperare, il meteorite non è così vicino alla terra, tranquilli.

Leggi anche: [La differenza tra realismo e piagnisteo](#)