

Parola chiave: competenza

scritto da Fabio Piccoli | 12 Aprile 2022



Qual è la risorsa che oggi serve di più alle imprese del vino italiane? **La competenza**. Non sono sicuro che, se avessimo rivolto questa domanda agli imprenditori e manager del vino qualche anno fa, avremmo avuto la stessa risposta.

C'è stata una grande convergenza verso questa risposta che è stata declinata in varie forme: investire maggiormente sulle risorse umane; sviluppare maggiori conoscenze sulle aspettative dei consumatori; migliorare la propria capacità di export; formare **hospitality manager competenti**; aumentare le capacità di gestione di impresa. E potremmo andare avanti ancora molto ma alla fine il denominatore comune è sempre lo stesso: la competenza.

Tutti sono infatti coscienti che produrre, comunicare e vendere vino è sempre più complesso. **Ormai intuito e capacità relazionali sono solo delle ottime soft skills** che da sole non sono certo più sufficienti per supportare la competitività di

un'impresa del vino.

Ma tutti sono anche consapevoli che, per investire in competenza, è essenziale **mettere al centro le risorse umane e credere fortemente nella formazione**.

Una formazione che non può, però, essere una tantum ma deve essere continua perché oggi le evoluzioni dei mercati sono così rapide ed imprevedibili che è necessario un costante aggiornamento.

La competenza, inoltre, è frutto di analisi approfondite dei mercati e, in particolare, delle mutevoli e varie aspettative dei consumatori, soprattutto delle giovani generazioni.

Su quest'ultimo fronte molte imprese denunciano la mancanza di informazioni serie e affidabili. E, ancora una volta, diventa indispensabile il fare squadra al fine di poter finanziare ricerche sempre più autorevoli, in grado di supportare i manager nelle loro scelte, nelle loro strategie.

Oggi, inoltre, molti imprenditori e manager ci hanno evidenziato la **necessità di avere competenze multidisciplinari**. L'iper specializzazione rischia di essere pericolosa e poco efficace se un manager non ha una visione di insieme dell'impresa e del mercato.

Lo hanno capito molto bene, ad esempio, **gli enologi che stanno diventando figure sempre più "multitasking"**, capaci di pensare alla cantina con una sguardo rivolto anche al mercato.

Ma lo stesso vigneto oggi ha bisogno di nuove competenze, preso com'è da mutazioni climatiche sempre più preoccupanti e da un tema come la sostenibilità che inevitabilmente sta rivoluzionando molti concetti tecnico-scientifici del passato. Rimane indubbiamente il mercato e le **strategie commerciali connesse ad esso il punto più dolente del nostro sistema vitivinicolo**.

Alle grandi crescite qualitative del prodotto non sempre **sono seguite altrettante capacità sul fronte marketing e commerciale**.

Su questi ultimi aspetti si giocherà gran parte del futuro del vino italiano. E la sfida, non c'è dubbio, sarà vincente solo se aumenteranno fortemente le relative competenze.

Come costruire nuovi modelli di partnership con gli importatori? **Come presidiare meglio un mercato?** Come migliorare il posizionamento delle nostre denominazioni? Come diventare competitivi sul fronte dell'enoturismo e della vendita diretta? Come riuscire finalmente a rendere riconoscibili le nostre imprese?

Sono alcune delle tante domande che le imprese vitivinicole del nostro Paese si stanno ponendo.

Al momento c'è un'unica certezza: **senza competenza non ci può essere futuro.**