

Arrigo Sacchi e il vino: perché “comprare il gioco” è più importante che comprare il campione

scritto da Fabio Piccoli | 25 Settembre 2025



Arrigo Sacchi insegna al settore vino l'importanza di “comprare il gioco” prima dei giocatori. Le aziende vinicole spesso assumono professionisti senza aver definito strategia e obiettivi, generando frustrazioni. Solo definendo visione aziendale, mercati target e posizionamento si può trovare la risorsa umana vincente per il proprio modello di business.

L'inizio del campionato di Serie A offre lo spunto per un parallelismo che, seppur azzardato, si rivela illuminante per il nostro mondo del vino. La recente affermazione di **Arrigo Sacchi** sulla *Gazzetta dello Sport*, in cui ha esortato l'Inter

a non **“comprare nuovi giocatori, ma comprare il gioco... che tra l'altro non si infortuna mai”**, è un mantra che merita di essere scolpito nelle strategie di ogni azienda vitivinicola.

Sacchi, l'allenatore 'eretico' del Milan stellare di Van Basten, Gullit e Rijkaard, ha sempre avuto un chiodo fisso: **il sistema e la strategia di gioco prevalgono sul talento del singolo**. I giocatori erano chiamati ad adattarsi a un modello di gioco definito, non viceversa. Trasportare questa visione nel settore enologico, dove i 'campioni' sono i professionisti che assumiamo – dall'**Export Manager** al **Responsabile Commerciale** – ci permette di cogliere un difetto sistemico nel *recruiting*.

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

Il 'Calciomercato' del vino e l'assenza di strategia

Quante volte, come consulenti, assistiamo a un vero e proprio **'calciomercato' del vino**? Si parla del 'giocatore' (il professionista), del suo **costo** (spesso ritenuto esagerato) e del suo **curriculum vitae (CV)**. Raramente, e questo è il punto dolente, ci si chiede se quel professionista sarà in grado di **adattarsi alla strategia di gioco** che l'azienda vuole mettere in campo, o, ancora prima, se tale strategia è stata definita.

Il rischio, come accade nelle squadre di calcio che acquistano *top player* nella **“speranza”** che funzionino in un determinato schema, è che anche le aziende vinicole assumano un professionista in base a un CV, senza prima chiarire:

1. **Che gioco** si vuole fare (strategia e visione aziendale)?
2. **Che campionato** si vuole giocare (mercati e obiettivi definiti)?
3. **Che target** di clienti si vuole intercettare

(posizionamento)?

4. **Che comunicazione** si vuole attivare (tono e canali)?

È pericoloso cercare prima i giocatori quando ancora non è chiaro che gioco si vuole fare.

Le origini della frustrazione...

Se l'azienda non ha definito chiaramente la **visione di mercato** o il **modello di business** che intende adottare, l'inserimento di una nuova risorsa – anche la più qualificata e con il CV più invidiabile – sarà molto facilmente un fallimento.

È in questo vuoto strategico che nascono le frustrazioni aziendali. Si assume un *Export Manager* con anni di esperienza sui mercati asiatici, per poi scoprire che il 'gioco' dell'azienda è quello di consolidare la vendita diretta in cantina o quello di aggredire i mercati dell'Est Europa. Si licenzia il *Responsabile Commerciale* o il *Direttore Marketing* perché non ha portato i risultati attesi.

I miracoli non sono una strategia aziendale

Come pure, e questo va sottolineato in particolare in una fase così complessa anche per il nostro settore vitivinicolo, più che ricercare risorse umane troppe aziende sono alla ricerca di uomini o donne capaci di miracoli.

Ed è chiaro che i miracoli non rappresentano una strategia aziendale.

Se, invece, come è auspicabile, si è seriamente alla ricerca di risorse umane, di competenze utili alla propria azienda, la domanda da porsi è qual è la **modalità migliore per sceglierle.**

La strategia, il "gioco", non si infortuna e non chiede un

aumento. **È un investimento intangibile, ma fondamentale, che precede ogni investimento umano.** Solo dopo aver **comprato il gioco**, averlo disegnato e averne compreso le regole, si può cercare il giocatore con le *skill* e le relazioni utili per quel particolare ruolo.

La lezione di Sacchi è un monito: nel vino, così come nel calcio, **la strategia vincente non è la somma dei talenti individuali, ma l'armonia tra i singoli e un 'gioco' definito e superiore.** È tempo che le imprese investano prima nel 'gioco' che nel 'campione', per costruire squadre coese e strategie vincenti sui mercati globali.

Ultima annotazione, sul mercato ci sono ancora molte donne e uomini utili alle imprese del vino italiano. Non fatevi ingannare dal pregiudizio che non vi siano risorse umane competenti e disponibili a dare supporto alle nostre imprese del vino. Ma prima di scegliere cercate di comprendere al meglio i vostri reali fabbisogni e definite una strategia adeguata alla vostra impresa, capace di darvi obiettivi chiari che saranno "filtro" indispensabile della vostra selezione.

E poi, affidatevi ai professionisti della selezione, del recruitment, credetemi sono i soldi meglio spesi, quelli che alla fine vi faranno crescere... e risparmiare evitando pericolosi errori di scelta.

Punti chiave

- **Strategia aziendale prevale sul talento individuale** nel settore vino
- **Definire prima obiettivi e mercati target**, poi cercare i professionisti giusti
- **Recruiting sbagliato genera frustrazioni** quando manca la visione aziendale

- **Investimento in strategia** è fondamentale prima dell'investimento umano
- **Armonia tra talenti** e gioco definito crea squadre vincenti sui mercati