

2015, l'anno della svolta

scritto da Fabio Piccoli | 2 Gennaio 2015



Abbiamo deciso di non fare un articolo di bilancio del 2014 non perché non crediamo all'importanza di analizzare ciò che il vino italiano ha vissuto lo scorso anno ormai, ma perché vogliamo già noi nel nostro piccolo dare un segnale che quello che conta sempre di più è vivere il presente e proiettarsi nel futuro in maniera organizzata e competente.

Sul passato scriviamo solo che anche l'export ha dato segnali di rallentamento, o comunque di stabilità (molto probabilmente chiuderemo l'anno senza nessuna crescita in volume e forse uno o due punti in percentuale di crescita in valore), e ciò significa che non si può più pensare ai mercati internazionali come unica ancora di salvezza.

Ci verrebbe da dire che questa non è poi una cosa brutta notizia perché talvolta abbiamo avuto l'impressione in questi ultimi anni che anche l'export fosse vissuto come una sorta di ultima spiaggia più che una vera e seria opportunità.

Pertanto ad inizio di questo 2015 vogliamo pensare al vino italiano ai blocchi di partenza di una nuova gara dove ad

essere competitivi saranno quelli che si sono preparati e allenati bene in questi anni senza più possibili improvvisazioni o speculazioni dell'ultima ora.

Ma che tipo di gara dovremmo supporre per il vino italiano? Sicuramente ad ostacoli, questo non è difficile ipotizzarlo, ma noi ci siamo fatti l'idea, proprio in questi anni di crisi complessa, che lo strumento migliore per superarli sarà certo la preparazione e la competenza ma anche la coerenza nelle scelte.

I mercati danno sempre più la sensazione di mal digerire le imprese "camuffate", quelle che si dichiarano piccole ma che in realtà non lo sono, quelle che vogliono giocare la champions league ma al tempo stesso si iscrivono anche ai campionati di dilettanti; quelli che sono industriali ma si vergognano a dichiararlo, quelle che sono cooperative ma che invece di valorizzare i prodotti del territorio di appartenenza "delocalizzano" contravvenendo a principi basilari della cooperazione.

Ma il "tempo è signore", diceva un vecchio proverbio e noi abbiamo la sensazione che i mercati stanno diventando molto più "signori" oggi rispetto al passato, anche quello più recente, e parole come trasparenza e chiarezza di posizionamento appaiono oggi sempre meno slogan e sempre più scelte strategiche di imprese illuminate.

Ma questo 2015, siamo convinti, sarà anche l'anno della consacrazione definitiva della risorsa umana come chiave di volta per la crescita competitiva delle imprese italiane del vino.

Non passa giorno che la nostra redazione non sia tempestata di telefonate da parte di imprese che cercano risorse umane, da export manager a brand ambassador, da agenti commerciali horeca ad area manager per la gdo.

L'identikit ideale richiesto lo si potrebbe così sintetizzare: "giovane (tra i 30-35 anni), con già un po' di esperienza ma disponibile ad essere formato riguardo al profilo e posizionamento aziendale (tradotto significa disponibile a giocare di squadra), ovviamente disposto a

viaggiare anche per molti giorni in giro per il mondo”.

Può sembrare paradossale ma al momento non sono molte le figure di questa tipologia. Vi sono parecchi manager senior sempre alla ricerca di azienda, magari più appetibili da un punto di vista economico, ma se si va su una fascia più giovane, quella più ricercata oggi dalle imprese, la scelta è realmente ridotta. E ciò significa che anche sul fronte della formazione si è fatto troppo poco in questi ultimi anni. Troppi master allestiti più per fare “business della formazione” ma poco coerenti rispetto ai fabbisogni del settore.

Ma non è troppo tardi e il 2015 deve essere veramente l'anno della svolta.