Adattamento e diversificazione elisir anti crisi

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Aprile 2020

Per definizione i “Black Swan” (cigno nero), termine coniato da Nassim Nicholas Taleb, professore di finanza ed ex trader di Wall Street, sono “eventi estremamente rari con conseguenze gravi che non possono essere previsti a priori”.
Ma lo stesso Taleb intervistato da la Repubblica ha recentemente dichiarato che **“il coronavirus non è un cigno nero”, visto che “manca una connotazione essenziale, l’imprevedibilità”.**
Il professore sostiene che la comunità scientifica da anni avvertiva che prima o poi sarebbe scoppiata un’epidemia globale che si era già temuta ai tempi di Ebola. Il contesto era però differente, il virus Ebola non si diffuse perché si era sviluppato in un luogo non troppo collegato col resto del

mondo, ora invece l'epicentro è stato la Cina, paese perno della globalizzazione. Secondo Taleb non si tratta di un "cigno nero" neppure in relazione al crollo dei mercati: era nell'ordine delle cose una correzione vistosa, perché i prezzi erano troppo gonfiati, sia in Usa che in Europa.

Ad ogni modo, come riporta Juan Park di Wine Intelligence, il tragico evento del coronavirus mette in evidenza tutte le questioni che avremmo potuto affrontare diversamente: non mangiare animali selvatici, chiudere prima gli aeroporti, evitare assembramenti, rimanere a casa.
Anche **nel mondo del vino, in seguito a questa emergenza mondiale, emergono due grandi questioni che avremmo potuto affrontare prima e meglio e che riguardano la stessa parola chiave: diversificazione.**
La prima è la **diversificazione del mercato**: molte aziende avrebbero dovuto adoperarsi prima per non dipendere esclusivamente da un unico mercato.
La seconda è **diversificazione dei canali di vendita**, molti avrebbero dovuto implementare prima la propria piattaforma di vendita online oppure fare partnership con portali e-commerce di settore. Questo vale soprattutto per l'Italia dove l'e-commerce legato al vino ha sempre rappresentato un mercato di nicchia. Con l'emergenza coronavirus le **vendite online stanno avendo un boom senza precedenti**, la crescita per alcuni players è a 3 cifre.

Ma queste sono affermazioni che lasciano il tempo che trovano, visto che sono a posteriori.
Se ad esempio una crisi differente avesse colpito solo i mercati americani, aver investito in Asia sarebbe stata vista come una strategia lungimirante oppure se le vendite on-trade fossero cresciute più velocemente rispetto ad altri canali, avremmo valutato negativamente gli investimenti in altri canali di distribuzione.

Proprio in questi giorni stiamo assistendo ad una caratteristica positiva, tipica del genere animale: **la**

capacità d’adattamento.
Quando il cambiamento è improvviso, adeguarsi e concentrarsi strettamente su ciò che funziona è la cosa giusta da fare. Di conseguenza vediamo aziende di catering che consegnano a domicilio, bar che diventano negozi di alimentari, aziende di moda che fanno disinfettanti per le mani, produttori di abbigliamento che producono camici e distribuiscono maschere, aziende che non possedevano una piattaforma di vendita online implementare il proprio e-commerce.

Questa esperienza estrema ci insegna che per minimizzare i rischi, paga avere un’ampia gamma di prodotti e canali di vendita, paga investire per capire i mercati e usare i dati di tendenza e le analisi conseguenti per sapere in che direzione muovere i propri sforzi ed investimenti.
La diversificazione permette a lungo termine di essere più pronti e rapidi nell’adattarsi a cambiamenti improvvisi. Ad esempio, se si possiede una certa dimestichezza nella vendita al dettaglio online, la capacità di sfruttare velocemente nuove opportunità online saranno maggiori.

Per sopravvivere a questa pandemia globale, abbiamo tutti la necessità di rivedere i nostri approcci e di adattarci a nuove prospettive. Una volta superata questa emergenza sanitaria, economica e sociale non dobbiamo dimenticare che potrà presentarsi un nuovo cigno nero.
A questo proposito, ci viene in soccorso Cicerone che nelle Filippiche scrisse: **“Cuius vis hominis est errare: nullius nisi insipientis, in errore perseverare”** (è cosa comune l’errare; è solo dell’ignorante perseverare nell’errore).