

Cosa stiamo imparando dalle aziende del vino?

scritto da Lavinia Furlani | 2 Aprile 2020



Da esattamente quattro settimane stiamo ascoltando attraverso “chiacchierate” telefoniche titolari di aziende, viticoltori, manager del vino.

Sono ormai centinaia le aziende con cui ci siamo confrontati.

Per noi che viviamo sul marciapiede è ossigeno poter sentire in diretta quelle che sono le paure, le idee, i pensieri di chi è il vero protagonista del vino italiano. Ed è grazie alle vostre testimonianze che siamo in grado di riportare un primo elenco di quanto sta emergendo che abbiamo pensato di “classificare” in queste prime sette diverse aree tematiche. In questa fase ci limitiamo a dare solo alcuni spunti ma ogni tematica diventerà a breve un articolo più dettagliato.

1) La natura è l'imprevedibilità.

Da tanto tempo ormai siamo abituati a lavorare nella prevedibilità di gran parte degli eventi nei quali è possibile imbattersi. Ma l'imprevedibilità è una condizione sempre più

frequente, in particolare in un comparto come quello del vino che ha a che fare anche con le leggi "imprevedibili" della natura. Rispetto ad altre categorie, pertanto, chi fa prodotti della terra riesce a gestire l'imprevedibilità delle annate ed ha, in qualche misura, iscritto nel suo dna la capacità di reagire all'imprevisto. Ogni produttore di vino non lo deve dimenticare!

La terra, anche in questi giorni molto difficili, continua a vivere e ci indica il percorso perché noi siamo ospiti di questa terra e non il contrario.

2)Creatività per nuove sfide : cosa fare?

Il Coronavirus ha arrestato i nostri livelli di vita: il vigneto continua in maniera identica e noi no.

Ci aprirà un pochino la mente, gli orizzonti e ci imporrà di diversificarci.

Eticamente il mondo occidentale si è esposto troppo e con troppa superficialità e poca preparazione, chi sarà in grado di restare sul mercato dovrà fare molte nuove riflessioni e conseguenti strategie. Serve maggior consapevolezza del sistema Italia ed essere noi i primi a credere maggiormente nel nostro Paese.

3)Cosa manca al mondo del vino?

Anche questa fase così nuova e complessa, ha messo in risalto come il nostro settore vitivinicolo evidenzia ormai da tempo notevoli limiti sul fronte della cultura imprenditoriale. Da tempo il nostro comparto manifesta evidenti problematiche, deficit sul fronte dei manager del vino, sia in termini di "numeri" che di competenze adeguate.

Per molti anni siamo stati agevolati da fattori esterni a noi: la qualificazione del prodotto, la crescita di consumatori, la forza del made in Italy.

Ora è il momento di qualificarci. La ripartenza darà merito a chi ha investito nel non cercare delle scorciatoie. Darà merito a chi si preparerà soprattutto come manager e come imprenditore.

4)Proviamo ad immaginare ciò che ora non esiste.

Stiamo già sperimentando nuove modalità di interazione, stiamo provando esperienze digitali nuove, ma soprattutto stiamo analizzando in profondità l'identità e la struttura delle nostre imprese, facendo emergere i nostri punti di forza ma anche le nostre carenze. Un'occasione unica per capire al meglio quali sono i fronti della nostra impresa che dobbiamo migliorare, le lacune che dobbiamo colmare. Ma anche un'occasione eccellente per accettare la sfida del cambiamento, provando a progettare, pianificare strategie diverse rispetto il passato.

□

5)Guardiamo ancora troppo fuori e poco dentro.

Generalmente chi lavora in questo mondo ha nel breve la tendenza a lamentarsi, ma alla fine riusciremo sempre a farcela, in un modo o nell'altro. Il produttore di vino è ottimista nel lungo. Dobbiamo però sfruttare questo arresto per guardarci più dentro.

Sarà la chiara percezione della nostra identità più vera, autentica a farci capire come muoverci sui mercati, come migliorare la nostra comunicazione, come renderci finalmente riconoscibili.

6)La prima risposta è la relazione: il virus ci ha avvicinato e non allontanato.

Questa emergenza, tra le numerose negatività che ci ha portato, che ci sta portando, è portatrice anche di alcuni valori che non dovremo mai perdere. Ci ha avvicinato, ad esempio, molto di più ai nostri collaboratori, aumentando un senso di appartenenza aziendale.

Ci ha avvicinato ai nostri colleghi e fornitori, creando un cordone di umanità e venendoci incontro anche con i pagamenti per andare avanti.

Il virus ci obbligherà a riflettere per riuscire a mantenere un ottimo rapporto con la clientela anche applicando maggior coinvolgimento nei processi e nei programmi aziendali. Comunicare sarà fondamentale.

7) L'alleanza con la ristorazione italiana

Una risposta importante dovrà essere la rivalutazione del mercato interno, italiano.

Dobbiamo chiuderci "a riccio" non più in senso negativo, ma cercando al contrario di valorizzare ciò che ci è più "vicino". Contare, quindi, molto di più di quanto fatto fino ad oggi sul nostro turismo italiano, essere ancor più "patriottici" nelle nostre scelte enogastronomiche. Ma ideare anche nuovi modi con cui relazionarci con la ristorazione, a partire da quella più vicina alla nostra azienda. Questa emergenza deve rappresentare anche una straordinaria opportunità per costruire un nuovo modello di alleanza all'interno della filiera agroalimentare del nostro Paese. Basta comparti separati, ma operatori uniti nell'interesse comune di capitalizzare al meglio i grandi valori del nostro sistema vitivinicolo. □