

Giganti in un popolo di nani

scritto da Andrea Pozzan | 10 Dicembre 2018



Chi ha superato da un po' gli "anta" si ricorderà certo dei Giochi della Gioventù: un vero e proprio "talent" sportivo, che consentiva ai ragazzi delle scuole superiori di gareggiare prima coi propri compagni di istituto e poi -in un crescendo di eccitazione e fugace gloria- di partecipare alle fasi provinciali, regionali e infine nazionali.

C'era una sola regola: non vi potevano partecipare gli atleti agonisti tesserati a qualche federazione. Ma, come in ogni competizione, c'era sempre chi voleva vincere facile e -pur essendo agonista- per un anno non si tesserava e andava ovviamente a vincere a man bassa sui peones dello sport studentesco.

Ecco: se il solido manager di un qualsiasi settore a elevata competizione, abituato a gareggiare sul filo dei centesimi di euro, ad affrontare mischie e sfondare barriere, venisse catapultato nel settore del vino con in mano -diciamo- il portafoglio prodotti della cantina di una doc di medio prestigio, cosa succederebbe? La nostra idea è che svetterebbe

come un gigante, non tanto per le sue oggettive abilità, ma per il confronto con la grandissima parte di colleghi e concorrenti che mediamente non brillano per statura professionale.

Non ce ne vogliano i lettori: alla fine anche i manager si adeguano all'andazzo generale di un settore e -nel caso specifico del settore vinicolo- il mood passa come un pendolo dalla tradizione all'improvvisazione. Assai poche infatti le aziende che usano strumenti come il Business plan, il budget, le analisi di marketing e altri strumenti di pianificazione e controllo: se arrivasse qualcuno capace di usarli davvero bene, saprebbe generare un valore duraturo per tutti gli stakeholder.

Questi discorsi sicuramente non piaceranno a tutti, soprattutto a chi si sente "arrivato" e viene corteggiato a suon di incrementi RAL e benefit dalle aziende più blasonate. Eppure, noi che siamo esperti di Risorse Umane e abbiamo sempre un occhio aperto sugli altri settori economici, sappiamo bene che certi manager non sopravviverebbero 6 mesi al di fuori del settore vino, come certi animali abituati alla cattività che -una volta liberati nella foresta- manco rivedono la luce del sole.

Conclusa la "pars destruens", vediamo quali stimoli positivi possiamo ricavare da questa spietata analisi del livello professionale medio dei manager del vino.

La prima cosa che viene in mente è che (per fortuna) c'è tanto da fare e i margini di miglioramento sono altissimi: questo significa tra l'altro che la missione del nostro WinePeople Campus, ovvero formare i futuri manager del vino, può dare un grande contributo all'accelerazione evolutiva del settore.

Inoltre, quando le differenze in campo sono alte, c'è ampio spazio per i più bravi e i più competenti, che appunto possono rappresentare il "quid" che consente alle aziende che li coinvolgono di emergere nella competizione dei mercati globali.

Infine, se si parla di media, ci sono le eccezioni verso l'alto: conosciamo personalmente dei professionisti seri e preparati, che si sono costruiti un percorso professionale credibile e non si sono tirati indietro di fronte alle sfide più "estreme". Uomini e donne appassionati del vino che hanno saputo dotarsi di una "cassetta degli attrezzi" degna di McGyver, composta da un mix potente di soft skills e competenze tecniche specifiche. Non sono la maggioranza ma spiccano in altezza e danno speranza nella crescita professionale del comparto vitivinicolo italiano, candidato a gareggiare per il primato mondiale.