

I pericoli dei luoghi comuni del vino

scritto da Fabio Piccoli | 19 Novembre 2014



A volte ci chiediamo se non sia più difficile affrontare concretamente i mercati del vino o cercare di fronteggiare con saggezza i tanti luoghi comuni, le frasi fatte che caratterizzano il pur affascinante mondo del vino.

A nostro parere c'è una sorta di cortina fumogena che ammantava il mondo del vino, una nebbia spesso prodotta, a nostro parere, sia dall'ignoranza sia da alcuni player del settore convinti che meno le notizie vere sul vino circolano più opportunità vi sono per loro.

Che l'informazione corretta sia un fattore strategico di competitività questo è fuor di dubbio, ma ritenere che maggiore è l'ignoranza tra le imprese e superiori sono le chance di successo per le poche aziende "erudite" questo non solo è falso ma in qualche misura è pure pericoloso.

Cerchiamo di spiegarci con alcuni esempi concreti.

È ovvio come l'incontro domanda e offerta sia la chiave fondamentale per sviluppare business per le imprese. È altrettanto ovvio che chi produce è alla ricerca costante di acquirenti. Ma dove è possibile incontrare la domanda?

La risposta di molti è spesso liquidatoria: "purtroppo non più nelle fiere e tanto meno nei tanto pubblicizzati b to b, workshop con buyer". Aggiungendo quasi sempre il perentorio: "se non hai già relazioni avviate, contatti già accreditati inutile che tu perda soldi per aderire a fiere od iscriverti a incontri b to b". Traducendo il tutto sarebbe "se tu il vino non lo stai già vendendo per te tutto è vano e inutile".

Non c'è che dire, un bel modo per scoraggiare la possibile concorrenza.

Il bello è che molti in effetti ci credono e quindi pur piangendo rinunciano alle diverse opportunità proposte maledicendo il giorno che hanno deciso di produrre vino.

Eppure basterebbe rispondere a queste provocazioni con le "semplici" regole fondamentali dell'imprenditore professionista: "cosa possa fare io in quell'evento che mi è stato proposto per determinare le condizioni ideali per incontri efficaci?"; "quali strumenti ho per selezionare in maniera efficace le proposte che mi sono state fatte?"; "come posso presentarmi al meglio in questi eventi per capitalizzare al più possibile le potenzialità degli incontri che andrò a programmare?".

I criteri di selezione dei diversi eventi di incontro domanda e offerta saranno oggetto di uno specifico intervento nella nostra area degli esperti ma adesso a noi preme sottolineare che l'accettazione supina di commenti superficiali sia l'anticamera del fallimento di qualsiasi impresa. Le scelte non possono mai basarsi sugli umori o peggio ancora sul "sentito dire".

Altro luogo comune tipico nel nostro amato settore del vino è l'ormai "inutilità delle guide o dei concorsi enologici", di cui abbiamo più volte parlato. Affermazioni spesso fatte da

chi nelle guide cede da tempo e magari con grandi soddisfazioni e accettate, sempre spesso, da aziende che nelle guide non ci sono. Una semplice ma pericolosa scorciatoia per non pensare non tanto a come entrare nelle guide (che dovrebbe essere una conseguenza) ma a, prima di tutto, concentrarsi su come far percepire al meglio la qualità dei vini prodotti. “Pensare alla critica enologica”, infatti, non significa affannarsi ad entrare in una guida ma prima di tutto rappresenta un elemento fondamentale per mettersi a confronto con il mercato, con il giudizio altrui, aspetto indispensabile se ci vogliamo porre sul mercato in maniera non autoreferenziale.

Chiudiamo con un altro diffuso luogo comune del vino: “l’export è cosa per pochi”. Un’affermazione facilmente smentibile dai dati ufficiali. Basta leggerli per capire che ad esportare oggi sono sia grandi che medie che piccole imprese. La dimensione non è assolutamente allo stato attuale una discriminante. E’ chiaro che vi sono imprese più strutturate e competenti nell’internazionalizzarsi ed altre meno ma la dimensione non è assolutamente un pre requisito. Ma è evidente che anche in questo caso vi è chi semina “bufale” nella speranza che qualcuno se le beva.

Esortiamo però questi seminatori di luoghi comuni a stare attenti a proseguire in questa attività perché la realtà racconta onestamente come la crescita dei mercati, l’aumento della competitività è forte e duratura soprattutto in quei settori dove la professionalità è elevata ed allargata a più soggetti.

La concorrenza leale è il sale del buon business, le speculazioni, come si sa bene, hanno le gambe corte.