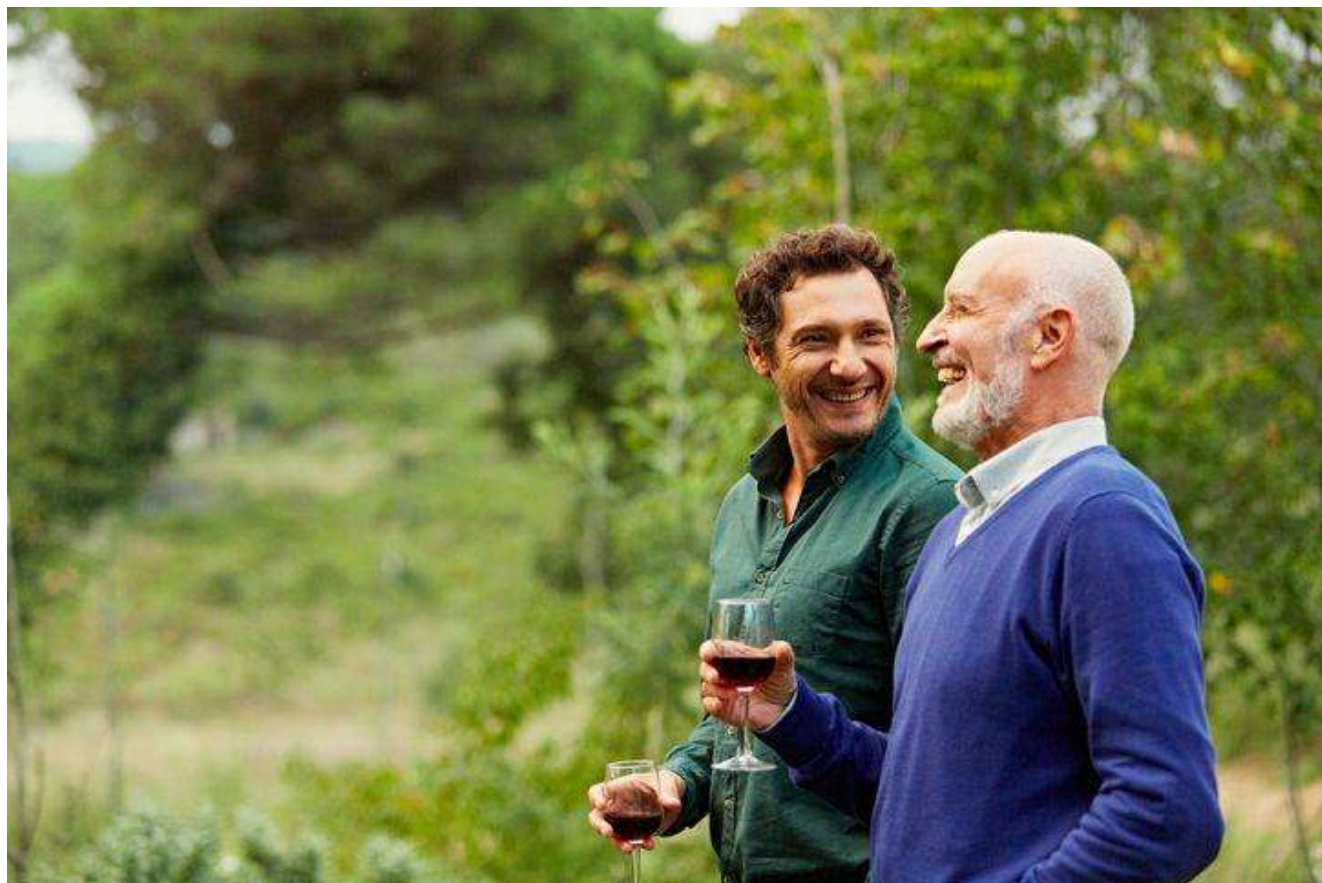


Il delicato tema del passaggio generazionale

scritto da Noemi Mengo | 24 Ottobre 2018



Come il titolo suggerisce, si tratta di un tema molto, molto delicato. Non certo uno di quegli argomenti perfetti da tirare fuori ad una cena in famiglia, discutere del meteo instabile o della politica vanescente italiana sarebbe più semplice, ma con un respiro estremamente profondo, è un tema che va affrontato (meglio prima che poi), di fatto l'immortalità non rientra fra le opzioni disponibili.

Secondo un'analisi del Family Business Institute, riportata anche in un articolo di [Meiningers](#), **il 75% delle aziende americane, ad esempio, non passa alla seconda generazione e solo l'1% arriva a raggiungere la terza.** Con quattro aziende vitivinicole su cinque negli Stati Uniti ancora nelle mani di proprietari di prima generazione, il processo di pianificazione per il futuro è una nuova sfida, che molti non

hanno ancora affrontato.

Gli impreparati non sono soli: in Nuova Zelanda, la cui industria vinicola è passata da 131 aziende vinicole nel 1990 a 677 nel 2017, un gran numero di proprietari di aziende vinicole di prima generazione è apparentemente impreparato alla successione o alla vendita. Certo, da un lato in questi dati (per loro scoraggianti) potremmo vedere, anche se per ora ancora in forma di miraggio forse, alcune possibilità. Fra molti anni alcune zone del pianeta saranno vocate al massimo alla produzione di ottimi vini, sfruttando qualità e terroir non presenti in Italia; e se la quantità di aziende disposte a vendere continuerà ad essere così consistente, si aprirà un'opzione di acquisto per chiunque desideri entrare nel mercato per una via differente, forse insolita, evitando l'export ma partendo da zero.

Riguardo al passaggio generazionale, **in Italia sappiamo che le cose vanno diversamente**, ci sono aziende che, senza difficoltà, sono almeno alla quarta generazione o anche di più, come Antinori che arriva addirittura alla 26esima! Questo accade perché, rispetto agli Stati Uniti ad esempio, possediamo aziende attive sul territorio da molti più anni, ricche di storia e tradizione.

Il fatto che il problema pesi meno a livello nazionale, non significa che non esista. **Cosa fare quindi se i figli non gradiscono portare avanti l'attività di famiglia?** I motivi per cui un figlio dovesse decidere di dedicarsi ad altre attività sono molti e tutti leciti, d'altra parte non lo si può costringere. Come avvicinarlo? Un esempio ce lo regala la statunitense Staglin Family Vineyard nella Napa Valley. Dal primo giorno del 1985, gli Staglins avevano messo in atto piani per i loro due figli, che avrebbero preso in consegna, se lo volevano, un piano di proprietà con quote del vigneto su base annuale. Shari Staglin, titolare, disse: "Abbiamo detto ai bambini: La vigna è il nostro sogno ma se volete lavorare per la cantina dovete fare qualcos'altro per almeno cinque

anni, in modo da poter capire com'è la vita al di fuori del business".

Ecco quindi una soluzione: fare in modo che i figli, naturalmente se consenzienti, abbiano la possibilità di scoprire qualcosa al di fuori del business di famiglia, per poi in caso tornare, più volenterosi di prima, all'ovile.

Ma queste fantomatiche generazioni future, le conosciamo davvero?

Gli attuali occupanti la posizione di titolare sono, generalmente, persone appartenenti a quella che viene definita dagli studiosi la generazione dei **Baby Boomers**, ovvero i nati durante il boom successivo alla seconda guerra mondiale, fra il 1946 e il 1964, oppure dalla **Generazione X**, comprendente i nati fra il 1965 e il 1980. In minore quantità oggi i già titolari appartenenti alla generazione **Millenials** (dal 1981 al 1994/95). La prossima quale sarà? La generazione Post Millenials o altresì detta **Generazione Z** che comprende i nati dal 1996 al 2010.

Conosciamo meglio queste due ultime categorie, analizzando l'approccio che hanno verso il mondo.

- **Millenials:** sono cresciuti con la tecnologia, hanno imparato a convivere e non hanno paura di usarla, ecco perché sul lavoro non avranno problemi ad affiancare la tecnologia nel proprio business e non saranno restii a sperimentare cose nuove. I loro genitori (i baby boomers) hanno vissuto in un passaggio epocale in cui si sono ritrovati a guadagnarsi ciò che volevano e (per la maggior parte dei casi) ad ottenere risultati con i dovuti sforzi. Il loro desiderio più grande? Far avere ai propri figli tutto ciò che a loro in infanzia può essere mancato. Perché? Perché era possibile. **I Millenials sono quindi cresciuti con l'idea di poter ottenere tutto e subito**, non sono abituati al duro lavoro e optano sempre per la via più semplice e veloce.

Da un lato può essere produttore, ma dall'altro il rischio che si scoraggino alle prime difficoltà è altissimo e, si sa, i risultati nel business si ottengono con metodico impegno e pazienza.

- **Generazione Z:** i veri e propri nativi digitali. Non hanno dovuto evolversi con la tecnologia, sono nati e hanno semplicemente iniziato a convivere. La loro soglia di attenzione è più bassa, in media 8 secondi, ed il loro modo di comunicare è più conciso possibile. Sono multitasking, quindi in grado di svolgere più attività contemporaneamente e in tempistiche piuttosto brevi, e molto più indipendenti dei Millennials. **Sono dei promettenti imprenditori**, poiché sembra che sognino più in grande rispetto alle generazioni precedenti, e come consumatori sono molto esigenti. Ciò è un bene, qualora dovessero trovarsi in posizioni di leadership, presteranno attenzione al dettaglio, senza farsi ingannare facilmente. Rispetto ai Millennials inoltre, sono cresciuti in condizioni di crisi economica, perciò sono più consapevoli di doversi guadagnare ciò che desiderano.

Il tema del passaggio generazionale è qualcosa con cui qualsiasi azienda del settore si è trovata o si troverà ad affrontare, conviene quindi affrontarlo nella maniera possibile. Una cosa è certa, lavorare nel campo enologico è un'attività che necessita e merita passione ed è solo con essa che sopravvive.

Il nostro campus impresa è dedicato anche a questo importante tema, leggi [qui!](#)