

Il manager del vino ideale? Multidisciplinare

scritto da Fabio Piccoli | 24 Maggio 2019



Abbiamo ricevuto nei giorni scorsi alcune mail e commenti nei nostri canali social riguardo al nostro articolo sull'avvio del nostro progetto di formazione in collaborazione con Assoenologi nato al fine di migliorare anche le competenze comunicative dell'enologo.

Alcuni hanno applaudito a questa iniziativa ma altri, invece, hanno considerato questo progetto l'ennesimo tentativo di spostare, in questo caso gli enologi, su campi diversi dalla loro specializzazione, con l'ennesimo rischio della tuttologia o del cosiddetto multitasking.

Non solo, c'è anche chi ci ha, in qualche misura rimproverato, che in questo modo non diamo valore alle reali competenze, le concrete e dimostrabili specializzazioni.

In sostanza, alcuni esperti di comunicazione ci hanno contestato di voler dare spazio agli enologi in una mansione che non è la loro.

Innanzitutto ringraziamo sempre i nostri lettori per i commenti che ci inviano che per noi sono preziosi e non lo scriviamo certo per ingraziarci gli eventuali "contestatori".

Riteniamo però siano opportune alcune precisazioni e anche

alcune nostre, del tutto personali, opinioni.

Riguardo al nostro progetto formativo con Assoenologi è basato su un principio che a noi sembra oggettivamente condivisibile e cioè la necessità che gli enologi, visto il loro frequente compito di comunicare i vini e l'azienda, siano in grado almeno di conoscere le basi per una comunicazione efficace.

Nessuno ha ovviamente la pretesa di rendere gli enologi comunicatori professionisti ma è assolutamente, a nostro parere, non solo legittimo ma opportuno che figure così strategiche nell'azienda vitivinicola siano in grado di migliorare anche le loro performance comunicative.

Ma questo tema ci consente di allargare la riflessione a quelle che dovrebbero essere oggi le competenze di un manager del vino, sia sul versante tecnico che su quello commerciale.

Noi su questo fronte abbiamo, anche alla luce di una lunga esperienza, un'opinione molto chiara: il manager del vino ideale deve essere necessariamente multidisciplinare.

Ma attenzione questo non significa che deve essere un tuttologo che fa superficialmente un po' di tutto. Significa semplicemente che sia in grado di conoscere il comparto in cui opera, il prodotto che deve commercializzare o comunicare, gli elementi basilari della comunicazione.

Ormai deve essere dichiarata completamente conclusa l'epoca in cui il "commerciale" poteva non conoscere nulla del prodotto o dell'enologo che si permetteva il lusso di non conoscere nulla del mercato e che era a digiuno delle regole anche più elementari della comunicazione.

Quest'ultima epoca rivoluzionaria che ha coinvolto anche la filiera vitivinicola ha inevitabilmente portato alla necessità di un innalzamento complessivo delle competenze. Ma questo non deve far pensare ai cosiddetti "sconfinamenti" di campo.

Certo, ci può stare che qualche enologo si possa dimostrare anche un eccellente comunicatore (e dove starebbe il male?) o che un commerciale sia anche uno straordinario esperto di produzione (quando succede è una ulteriore garanzia di successo), ma questo rappresenta esclusivamente un beneficio per tutta la filiera.

La difesa corporativistica delle diverse professioni o specializzazioni non ci ha mai convinto nel passato e tanto meno oggi.

Riteniamo, invece, che la miglior difesa della competitività del nostro sistema vitivinicolo sia proprio l'aumento delle competenze di tutte le figure professionali coinvolte nella filiera.

Un enologo che migliora la sua competenza in comunicazione, ad esempio, saprà essere anche più in grado, se ha responsabilità di gestione dell'impresa, di scegliere l'agenzia giusta, il professionista adeguato.

Crescere nelle nostre competenze, quindi, anche quelle che solo apparentemente ci sembrano più lontane dalla nostra "specializzazione" non solo è un bene per il singolo professionista ma per tutto il nostro settore.

E questo, lo vogliamo ribadire con forza, rappresenta uno dei cardini sui quali costruire o consolidare la competitività del vino italiano.