

Il vittimismo nel mondo del vino

scritto da Lavinia Furlani | 5 Ottobre 2021



Incontrando e ascoltando tanti manager e imprenditori del mondo del vino, **sento spesso frasi come:**

Sì, ma sono capaci tutti di vendere Prosecco e Amarone.

Se io fossi il mio titolare farei scelte diverse.

Se la mia azienda fosse in un territorio diverso sarebbe tutto più facile.

Sì, ma i miei collaboratori non mi seguono nelle mie visioni.

A tutti noi capita, più spesso di quello che crediamo, di immaginare che i nostri problemi siano speciali: questo è il primo ostacolo alla loro risoluzione. Il punto, infatti, è che **tutti noi affrontiamo le nostre battaglie quotidiane** (come periodi difficili, sconfitte inaspettate, team di lavoro complessi).

Nello specifico, sono 3 i motivi che fanno del vittimismo un virus letale per te e gli altri:

- **Il vittimismo ti fa male.** Più fai la vittima, più ti convincerai di essere una vittima e più provocherai situazioni in cui sarai una vittima. Lamentandoti, non fai altro che rafforzare la percezione che ci siano motivi per considerarti vittima, in un circolo vizioso pericoloso.
- **Il vittimismo degli altri ti fa ancora peggio.** Quanto tempo dedichiamo ad ascoltare le lamentele dei colleghi? Ma questo atteggiamento non fa bene né a noi, né agli altri. Uno studio presentato da un noto formatore ha dimostrato come ascoltare per mezz'ora una persona che si lamenta porta allo spegnimento dei neuroni preposti alla creatività e alla risoluzione dei problemi.
- **Il vittimismo alimenta e allunga i tuoi problemi.** Finché ti lamenti non potrai mai trovare la soluzione ai tuoi problemi perché non puoi fare entrambe le cose.

Ma anche in questi momenti difficili **abbiamo sempre due opzioni:**

- Possiamo scegliere di continuare a focalizzarci su ciò che non funziona nella nostra quotidianità;
- Possiamo scegliere di concentrare tutta la nostra energia su **piccole azioni positive che ci permettano di aggiustare quel poco che è sotto il nostro controllo.**

Se è sempre colpa degli altri, cosa possiamo fare noi?
Proviamo a cambiare le frasi dell'inizio in questo modo:
"Sì, ma sono capaci tutti di vendere Prosecco e Amarone". **Che cosa posso fare per rendere il mio vino più riconoscibile sui mercati?**

"Se io fossi il mio titolare farei scelte diverse". **Partendo dal mio ruolo posso dimostrare qualcosa al mio titolare e**

farmi dare più fiducia?

“Se la mia azienda fosse in un territorio diverso sarebbe tutto più facile”. Quali sono i valori di questo territorio poco conosciuto che posso trasmettere?

“Sì, ma i miei collaboratori non mi seguono nelle mie visioni”. Ho provato proprio tutto per coinvolgerli nelle mie scelte?

Prova a guardare le tue giornate con uno sguardo oggettivo e costruttivo: cerca di individuare una piccola area che sia pienamente sotto il tuo controllo e che puoi aggiustare. Fallo ora!