

Italia del vino credi nei giovani

scritto da Fabio Piccoli | 21 Giugno 2019



Sto correggendo gli esami dei miei studenti del Master in Wine Culture, Communication e Management dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo dove insegno Wine Industry Marketing.

È il mio terzo anno in questa straordinaria università e non mi stancherò mai di sottolineare l'importanza del ruolo di Carlo Petrini di aver voluto con tutte le sue energie costituire un polo formativo così strategico per il futuro del nostro settore agroalimentare.

Quest'anno avevo ventidue studenti, di cui dodici italiani e altri dieci stranieri di diverse nazionalità (Usa, Regno Unito, Germania, Venezuela, Messico, Brasile e Taiwan).

Per il test finale ho sottoposto loro il seguente quesito: "Come costruire una strategia di sviluppo di un'impresa sui mercati del vino".

Per rispondere ad una tematica così ampia è essenziale partire dai seguenti punti:

- 1) Lo stato attuale del sistema produttivo italiano (in termini dimensionali);
- 2) L'analisi dello scenario competitivo (sui principali mercati del vino);
- 3) Come costruire una riconoscibilità forte in uno scenario così complesso;
- 4) Una possibile strategia di sviluppo commerciale (capace di unire sia gli aspetti comunicativi che quelli di diffusione del brand sul mercato/i che si è prescelto).

Ovviamente non è importante entrare nei dettagli ma sono interessato a capire i seguenti aspetti:

- 1) la vostra consapevolezza sulla perdurante frammentazione del tessuto produttivo italiano (capire cioè come si può costruire una strategia efficace anche per una piccola impresa);
- 2) la presenza di un numero tuttora elevato di denominazioni di origine (non solo in Italia ma anche in Francia e Spagna);
- 3) la necessità, pertanto, di evidenziare la propria identità sia dal punto di vista "produttivo" (quali vini? con quale impostazione vitienologica, ecc.) che comunicativo;
- 4) su quali mercati si ritiene oggi sia possibile sviluppare al meglio la penetrazione commerciale ma anche la visibilità di un brand (se si sceglie un mercato emergente, ad esempio, specificare le ragioni di questa scelta).

Sono ben gradite le esemplificazioni (sia reali se ne siete a conoscenza) che basate su vostre ipotesi (sviluppo di una nuova azienda, di una nuova linea di prodotto, di un nuovo canale di distribuzione, ecc.).

Sicuramente si tratta di un quesito complesso che implica una competenza multidisciplinare che come spesso sottolineiamo anche nelle nostre pagine di Wine Meridian rappresenta il

bagaglio culturale ideale del manager del vino di oggi.

Ebbene il quesito è complesso ma i test che sto correggendo testimoniano l'ottima capacità di questi studenti di affrontare tematiche così difficili, così vaste.

Un risultato che non esito a considerare eccezionale ma che mi porta anche ad una domanda: come mai a fronte di sempre più giovani che decidono di investire in formazione legata al mondo del vino vi sono ancora così poche aziende che credono in loro?

E l'esempio dell'Università di Pollenzo non è certo l'unico nel panorama formativo italiano. Personalmente insegno in alcuni Master e con i nostri Campus abbiamo un numero sempre più elevato di donne e uomini che investono in formazione nel settore vitivinicolo.

C'è da parte di molti la consapevolezza che la formazione sia strategica per offrire alle aziende del vino italiano un contributo utile.

Certo, tutti siamo coscienti che da sola la formazione, anche la migliore, non è sufficiente a costruire un manager "completo".

L'esperienza è un requisito fondamentale per "chiudere il cerchio". Ma permettere la costruzione dell'esperienza dei manager del vino italiani fa parte delle responsabilità delle nostre imprese.

Ci vuole molto più coraggio su questo fronte, lo scrivo con forza perché non possiamo lamentarci di non avere risorse umane competenti se poi non investiamo nella competenza, anche in quella più "acerba".

Quello che posso garantire, dal nostro osservatorio che sta diventando sempre più ampio, è che esistono ottime risorse potenziali alle quali va data la giusta fiducia.

È il tempo giusto per farlo, non facciamoci scappare centinaia di giovani – ma anche di qualche meno giovane che si sta ricostruendo una professionalità nel nostro comparto – che rappresentano una risorsa straordinaria per la crescita del

vino italiano nel mondo.

Un'ultima annotazione: per testimoniare la veridicità di quanto ho scritto nelle prossime settimane pubblicheremo alcuni degli esami dei nostri studenti di Pollenzo per dimostrare di che "pasta sono fatti".