

La più importante lezione da questa emergenza

scritto da Fabio Piccoli | 30 Marzo 2020



Siamo stati letteralmente ispirati per questo nostro editoriale dallo scrittore Alessandro Baricco che, sul quotidiano “La Repubblica” del 27 marzo scorso ha scritto, a nostro parere, il miglior articolo che abbiamo letto fino ad oggi sul tema “emergenza Coronavirus”, ed in particolare quali insegnamenti ci può fornire questa esperienza così difficile e nuova per tutti noi.

Già dal titolo l’articolo di Baricco ci porta su un piano diverso rispetto ai tanti commenti finora letti: “Virus – E’ arrivato il momento dell’audacia”. “Con la prudenza ci stiamo dando un sacco da fare – è scritto nel sottotitolo – Ora dobbiamo passare ad altro, capire, leggere il caos e prenderci il rischio di dare a tutti qualche certezza: questo è il mestiere dell’intellettuale.

E noi pensiamo che questo sia anche il mestiere di tutti coloro che a vari livelli hanno responsabilità nell’analisi e nella definizione di strategie per i comparti economici, compreso ovviamente quello che ci interessa di più, il vino. Sfruttando, pertanto, le importanti osservazioni di Baricco, cerchiamo di individuare come esse possono essere “tradotte” anche per il mondo del vino.

Baricco affronta un tema che altre volte abbiamo evidenziato, nel nostro piccolo, sulle nostre pagine, e non solo in

relazione a quest'emergenza: la paura.

Secondo Baricco ormai siamo in grado di "giocare solo i i pezzi neri: se prima la paura non muove, noi non abbiamo strategia. Volevo invece ricordare che noi siamo vivi per realizzare delle idee, costruire qualche paradiso, migliorare i nostri gesti, capire una cosa di più al giorno, e completare, con un certo gusto magari, la creazione. Cosa c'entra la paura? La nostra agenda dovrebbe essere dettata dalla voglia, non dalla paura. Dalle visioni, santo cielo, non dagli incubi.

Certe cose cambiano per un choc gestito bene, per una qualche crisi convertita in rinascita, per un terremoto vissuto senza tremare. Lo choc è arrivato, la crisi la stiamo soffrendo, il terremoto non è ancora passato. I pezzi ci sono tutti, sulla scacchiera, fanno tutti male ma ci sono: c'è una partita che ci aspetta da un sacco di tempo. Che sciocchezza imperdonabile sarebbe avere paura di giocarla".

Come non essere d'accordo con il noto scrittore torinese. Troppe volte siamo mossi, o paralizzati, solo dalla paura. Ed è un sentimento pericoloso, come più volte abbiamo sottolineato anche in crisi ben più lievi di questa.

E allora non può essere proprio questa l'occasione ideale per andare finalmente oltre la paura e dimostrarci audaci. E per audacia, come giustamente ha ricordato Baricco, non significa essere incoscienti ma capaci di individuare strade nuove, di scrivere nuove sceneggiature, di impostare strategie diverse, di percorrere nuove strade.

E se pensiamo al nostro amato vino, alzi la mano chi da tempo non ritiene fondamentale trovare nuove strategie sui mercati, nuovi modelli di comunicazione, nuovi approcci al mondo della ristorazione, della grande distribuzioni e, soprattutto, finalmente nuove modalità per relazionarsi con i consumatori. Cosa ci ha impedito fino ad oggi di andare oltre allo "scontato", "prevedibile", alla cosiddetta nostra "comfort zone"?

Per dare una risposta a questa domanda ci vengono ancora una volta in aiuto le riflessioni di Baricco, che potrebbero

essere sintetizzate nel concetto: siamo rimasti ancorati ad un modello del Novecento.

“Il Novecento – scrive Baricco – aveva il culto dello specialista. Un uomo che dopo una vita di studi sa moltissimo di una cosa. L’intelligenza del Game (citando il saggio scritto da Baricco “The Game” che si pone come una storia, una mappa della rivoluzione digitale, dei suoi presupposti, delle modifiche mentali e culturali che ha comportato ndr) è diversa: dato che sa di avere a che fare con una realtà molto fluida e complessa, privilegia un altro tipo di sapiente: quello che sa abbastanza di tutto. Oppure fa lavorare insieme competenze diverse. Non lascerebbe mai dei medici, da soli, a dettare la linea di una risposta ad un’emergenza medica: gli metterebbe di fianco, subito un matematico, un ingegnere, un mercante, uno psicologo, e tutto quello che sembrerà opportuno...anche un clown se necessario”.

Altra osservazione a nostro parere illuminante di Baricco che condividiamo in pieno. Anche nel nostro settore vitivinicolo abbiamo spesso la sensazione di vivere in un mondo “nuovo” utilizzando però strumenti del passato.

E non significa “solo” compiere definitivamente il salto nell’innovazione digitale ma anche e soprattutto comprendere che non possiamo più affrontare la complessità con un’unica “specializzazione”.

Possiamo, ad esempio, affrontare mercati nuovi, lontani non solo geograficamente da quelli più tradizionali, senza comprendere al meglio fattori sociologici, attitudini del trade, le diversità culturali di un Paese?

Basti pensare, citando un esempio eclatante, le nostre difficoltà sul mercato cinese, un Paese di cui tutt’oggi le nostre imprese del vino di fatto non conoscono quasi nulla.

Da tempo evochiamo anche per il nostro sistema vitienologico un approccio “multidisciplinare” che finalmente faccia evolvere le nostre aziende da una visione “prodotto centrica” ad una più “olistica” dove tutti i fattori produttivi si mettono in costante relazioni con quelli del mercato in tutte le sue diverse sfaccettature (dalla sociologia dei consumi all’economia, dalla gestione finanziaria dell’impresa

all'innovazione nel marketing e nella comunicazione).
Senza mettere insieme tutti questi elementi non sarà, secondo noi, possibile pensare di gestire il mercato del futuro, di garantire anche la competitività delle nostre imprese.