Le abilità invisibili più strategiche secondo i produttori di vino

scritto da Redazione Wine Meridian | 28 Aprile 2020



Wine Meridian si rivolge alle aziende ed ai produttori, alle donne e agli uomini che stanno combattendo la battaglia per proseguire, costruendo nuove strade e percorrendo sentieri spesso inesplorati. Un percorso lastricato di volontà e tenacia ma costellato di umane angosce e problematiche personali e professionali. **Vicinanza, solidarietà, collaborazione, sostegno al settore vitivinicolo ed al tessuto economico-imprenditoriale italiano: Wine Meridian è questo.**
In questa direzione **stiamo sviluppando un lavoro duraturo e costante di ascolto e contatto con le realtà aziendali italiane**, per comprendere a fondo i bisogni, le aspettative,

le paure, le previsioni, le emozioni e le visioni future che aprono nuovi orizzonti, laddove la notte sembrava avesse preso il sopravvento.

Le **“soft skills”** sono competenze trasversali che nella vita lavorativa sono fondamentali al pari delle competenze tecniche acquisite con l’esperienza professionale (hard skills). Sono capacità relazionali e comportamentali, che dipendono anche dal nostro background culturale, caratterizzano la nostra persona e indicano il modo in cui ci poniamo rispetto al contesto lavorativo nel quale operiamo. Saper comunicare efficacemente, saper lavorare in gruppo, essere in grado di gestire positivamente lo stress sono alcune di queste.

Le soft skills acquistano importanza e fanno la differenza soprattutto in situazioni complesse e difficili come quella che stiamo vivendo. Per questo nel nostro lavoro di costante relazione e vicinanza con le realtà aziendali abbiamo voluto dare risalto a questi aspetti, spesso posti in secondo piano perché meno tangibili rispetto alle capacità tecniche e alle necessità primarie.
“Lo scenario cambierà nei modelli di consumo, **bisogna intuire nuove evoluzioni.** L’imprenditore in questo momento deve mantenere il sangue freddo” ci dice Rocco Colucci, titolare di Cantine Barsenco.

“Passione e costanza” per Angiolina Piotti Velenosi, titolare di Velenosi Vini, sono peculiarità fondamentali: “sono positiva per natura, siamo riusciti a costruire bene il marchio e reagiremo con forza, non serve fermarsi. È un momento che ci obbliga a riflettere e ci induce a mantenere un ottimo rapporto con la **clientela** anche spingendola verso un **maggior coinvolgimento nei processi e nei programmi aziendali**“.

Il concetto di “passione” torna nella testimonianza di Angela Maculan, titolare di Cantina Maculan “ci vuole passione e cercare sempre di essere persone vere, **coinvolgere nel marchio**

i valori di tradizione, stile e famiglia".

Mantenere lucidità ed equilibrio ma soprattutto sapere essere curiosi, vitali e creativi, questo è il pensiero di Fabrizio Benedetti, Marketing & Sales Manager di Agricola Monterinaldi: "in questo momento è vitale la capacità di trovare soluzioni alternative, ci vuole **inventiva e flessibilità mentale** per trovare percorsi differenti e non battere la strada classica".

Per Flores Zanchi di Cantine Zanchi è importante "aver studiato antropologia, psicologia, dinamiche sociali, aver viaggiato, **saper entrare anche negli occhi e nel cuore del consumatore** e guardare il mondo con occhi da fruitore di vino. Siamo un'azienda familiare ma storica. Lavoriamo molto con i bag in box. Ci stiamo aiutando con questo".

Cosa serve in questo momento? Per Luigi Bonsignore, titolare di Baglio Bonsignore sono necessari "senso di responsabilità, capacità di non risparmiarsi, **comprendere che le aziende sono fatte di persone**: io non do lavoro, do opportunità di crescere insieme dando ai miei collaboratori quello che loro sanno guadagnarsi. Dietro i nostri vini c'è rispetto della terra e delle persone".
La ricetta per ripartire per Luigi Bonsignore passa attraverso la volontà e la capacità di **diversificare i canali di mercato e di avere riconoscibilità** "abbiamo aperto l'e-commerce, siamo in contatto con grossi distributori online e potremmo lavorare anche con loro. È importante la riconoscibilità: la tenuta è un luogo dove far crescere i nostri figli e portare avanti una viticoltura sostenibile, per garantire valore ad un territorio che ci ha donato un Primitivo straordinario".

Michele Contartese Direttore Generale di Castello di Meleto parla di un aspetto originale, una visione innovatrice del commercio: "in questo momento bisogna avere la capacità di adattarsi, esplorare, ampliare il portafoglio, **creare legami, creare famiglia anche con i clienti**".
Questa volontà di aprirsi e sviluppare rapporti più diretti,

forti e duraturi con la clientela segna una spartiacque rispetto all’atteggiamento precedentemente consolidato legato a meri rapporti di convenienza economica, anche reciproca.
Un ottimo esempio di come **affrontare questa emergenza, non soltanto implementando nuovi strumenti e diversificando prodotti e canali di mercato ma anche favorendo un nuovo modo di intendere i rapporti commerciali** e rompendo con quelle dinamiche alienanti e distorte, funzionali esclusivamente al profitto.