Le strategie nellincertezza

scritto da Fabio Piccoli | 6 Marzo 2020



Se qualcuno non era ancora così sicuro sul fatto che stiamo vivendo una delle fasi più incerte delle nostra storia è arrivato anche il Coronavirus per fugare ogni dubbio.
La sensazione che si prova in situazioni di questo genere è quella dell'essere in mezzo al mare senza bussola e senza nemmeno nessun punto di riferimento preciso.
Potremmo dire che gli unici riferimenti sono gli altri che sono nella nostra medesima situazione.
Sempre rimanendo nella metafora marina ci vengono in mente le regate dell'America's Cup quando in assenza di vento si osservano le due barche che scelgono strategie diverse nella speranza di aver intuito dove la prima brezza potrà spingerle avanti.
Già questa prima metafora ci indica come la prima risposta all'incertezza sia "accettarla", "viverla" e non fare finta di niente. Molti, invece, ed è umano, dal momento che l'incertezza, il non vedere prospettive chiare, genera paura,

se non peggio (panico), preferiscono rimuoverla come se non esistesse. Lo fanno attraverso varie strategie, la più utilizzata è la paralisi.
Le barche a vela nella fasi di bonaccia vanno alla ricerca dei refoli di vento, anche quelli più flebili che consentono loro di spingersi nelle aree più ventose.
Ma uscendo dalle metafore cosa può fare allora un'azienda del vino in una fase in cui addirittura diventano difficili le relazioni?
La prima cosa da fare, a nostro parere, è approfittare di questa sorta di "fermo biologico" per analizzare meglio la propria realtà produttiva, la propria identità aziendale e cercare così di "aggiustare", "migliorare" le aree più deboli.
Il pescatore rammenda le sue reti quando è fermo in porto, non sta mai con le mani ferme.
Proprio in questi giorni, a tal riguardo stiamo lavorando con alcune aziende, ma anche con un paio di Consorzi di tutela, per fare importanti audit, analisi dalle quali dovranno poi scaturire strategie adeguate.
Ci lamentiamo, giustamente, sempre di non avere il tempo per riflettere, per pianificare, per capire meglio chi siamo, ebbene questo è il momento ideale per farlo.
Stiamo conducendo, al riguardo, una nostra indagine su un campione di circa 150 aziende del vino italiane e fortunatamente, pur manifestando forti preoccupazioni, la maggioranza di esse ci dice che si stanno "preparando" per essere migliori, più performanti, meno vittime dell'improvvisazione.
Un paio di aziende ci hanno detto che in questi giorni stanno riscrivendo completamente il loro sito. "Era da anni che guardavo il mio sito aziendale – ci raccontava un produttore piemontese – e lo detestavo letteralmente. Non c'era nulla ormai in cui mi riconoscevo. Ma non avevo mai trovato il tempo per riscrivere il profilo della nostra azienda, la nostra mission, la descrizione adeguata dei nostri vini".
Certo, è vero, qualcuna ci sta anche dicendo che ha fermato tutto, bloccando anche gli investimenti nella realizzazione di

una nuova cantina, di nuovi impianti vitati, dell'assunzione di nuove risorse umane, e così via.
Non vogliamo assolutamente biasimare chi dà l'ordine dell'indietro tutta, ma riteniamo però sia importante non limitarsi al "blocco", ma di studiare e di individuare le alternative più adeguate.
Ad esempio appare evidente che in questa fase il fronte "export" non sarà semplice poterlo presidiare al meglio, almeno nel futuro più immediato, ma questo deve essere "compensato" da un miglior investimento sul mercato italiano.
Dobbiamo, pertanto, stare molto attenti a non trasformare l'incertezza in mancanza di alternative.
Anche nella fasi di maggiore "emergenza" come queste, infatti, dobbiamo non farci trovare impreparati quando ne saremo fuori.
Ed è certo che ne saremo fuori anche se purtroppo non è chiara ancora oggi la tempistica di questa emergenza sanitaria.
Ma questa incertezza non deve paralizzarci perché questa è sicuramente la strategia più pericolosa.
Per questo consigliamo di leggere molto di più, di raccogliere più informazioni possibili, di confrontarsi (tramite call telefoniche ovviamente) anche con altri colleghi produttori, manager.
Lo spazio che stanno lasciando, inoltre, lo spostamento di eventi del calibro di Prowein e Vinitaly, che non solo impegnavano nei giorni canonici della fiera ma anche nel pre e post manifestazione, devono rappresentare un'ottima occasione per "mettere in ordine le proprie carte".
A questo riguardo noi vi proponiamo il nostro "gioco dell'identità", lo abbiamo altre volte proposto dalle nostre pagine di Wine Meridian e nei nostri corsi ma forse questo è il momento migliore per farlo.

Il "gioco" consiste in tre fasi.
Fase 1
La prima parte dell'esercizio consiste nello scrivere tutti i fattori identitari che caratterizzano la tua azienda. Noi di seguito te ne suggeriamo alcuni ma più ne scriverai meglio è.

In questa prima stesura non “perdere” troppo tempo pensando a quelli più importanti, buttali giù di getto, uno dietro l’altro, senza riflettere troppo.

Ecco alcuni nostri suggerimenti: famiglia, produttore, storia, denominazione, invecchiamento, sistema di allevamento, vitigno, vinificazione, cantina, casa, paesaggio, esperienza, sogno, relazioni, mercati, clienti, collaboratori.

Fase 2

In questa seconda fase devi fare la “classifica” dei tuoi fattori identitari”. In pratica ti chiediamo di ordinare l’elenco che hai fatto secondo quelli che ritieni i fattori identitari in cui ti riconosci di più.

Anche in questo caso ti diamo un piccolo aiuto: se ritieni che i tuoi “vitigni” siano l’aspetto che più caratterizza la tua azienda e la tua scelta produttiva mettili al primo posto; se invece pensi sia la tua storia a definire la tua identità metti questa al primo posto. In questo step del metodo, quindi, cerca di riflettere un po’ di più, sappiamo che non è facile perché alcuni aspetti avranno per te lo stesso peso. In quel caso ti consigliamo quello che spesso viene fatto dagli psicologi nei loro test: confronta due fattori che ti sembrano uguali in termini di importanza, fatto 100 il valore a cui arrivano messi insieme, se uno dei due pesa anche solo 51 sarà per te più rilevante dell’altro.

Fase 3

Infine, quali sono i fattori identitari che ritieni più interessanti dal punto di vista comunicativo? Sono quasi sempre quelli per i quali avete più informazioni e che riescono a rendervi più “unici” e “peculiari”.

Credeteci, se riuscite a fare bene questo gioco/esercizio ne usciranno per voi informazioni preziose su tutti fronti, sia comunicativi che commerciali.

Insomma la ripresa delle attività non ci deve trovare fermi altrimenti avremo non solo una capacità di recupero molto più lenta ma non sapremo nemmeno bene la direzione da prendere.