

Perché la ricerca dell'eccellenza è conveniente

scritto da Fabio Piccoli | 26 Luglio 2019



Ci capita spesso di incontrare aziende che producono i cosiddetti vini “corretti”, “mediamente” buoni, discreti, ma dove non si evidenzia mai qualche punta di eccellenza, di personalità.

A queste realtà noi rivolgiamo sempre una domanda alla quale ci rendiamo conto non sia facile rispondere: siete convinti di avere ottenuto, almeno in qualche prodotto, il vertice qualitativo che era possibile raggiungere?

Non è facile, innanzitutto, giudicare il proprio operato; è molto più semplice, e utile, farlo fare ad un professionista esterno.

Ma è molto importante capire quale è la nostra vicinanza o lontananza dal nostro potenziale di massima qualità.

Ci ricordiamo, a tal proposito, una frase che ci ripeteva spesso un insegnante: non importa che lavoro farete nella vita, da quello più “semplice” a quello più “difficile”, quello che conta è che lo facciate sempre in maniera

eccellente.

Ed è proprio così, ma non per un fatto puramente etico o legato a chissà quale morale, ma “semplicemente” perché conviene, e molto.

Non conoscere le nostre reali potenzialità e cercare in tutti i modi di raggiungerle, infatti, significa operare nel pericoloso limbo della medietà che molto facilmente retrocede nella mediocrità man mano i nostri competitor crescono.

Non solo, pensare che il nostro lavoro vitienologico sia comunque sufficiente per il mercato, che magari ci sta dando anche soddisfazioni adeguate, significa adagiarsi pericolosamente.

E quando il vento cambia, ed è facile che cambi purtroppo, allora rischiamo di trovarci impreparati.

Non significa non essere mai soddisfatti ma essere costantemente alla ricerca di un'evoluzione, di una crescita.

Questo chiaramente non vale “solo” quando parliamo del prodotto finale, del vino, ma in relazioni a tutte le attività aziendali, da quelle gestionali amministrative a quelle di comunicazione e ovviamente commerciali.

A volte qualche produttore ci obietta: “Ma che senso ha ricercare il vertice qualitativo in un vino quando poi nessuno è disposto a pagarci lo sforzo per averlo ottenuto?”.

L'obiezione, dobbiamo ammetterlo, ha il suo senso, ma è al tempo stesso maliziosa e pericolosa.

Cerchiamo allora di farci capire.

Innanzitutto ricercare l'eccellenza non significa che dobbiamo essere in grado di realizzare vini che superano i 95 punti di Wine Spectator o si portano a casa tutti gli anni i '3 Bicchieri' del Gambero Rosso. Significa, però, cercare di raggiungere il massimo potenziale qualitativo di quello specifico vitigno, in quella specifica area produttiva, per quella specifica tipologia produttiva.

È chiaro, ad esempio, che una Schiava altoatesina non sarà mai un Brunello di Montalcino, ma può essere realmente straordinaria nella sua tipologia.

Lo sappiamo che quest'ultima è una delle “ovvietà” di cui

spesso veniamo rimproverati, ma non per questo noi ci stancheremo di essere "ovvi". O almeno fino a quando continueremo a trovare produttori che ci dicono "ma cosa ti puoi aspettare da questa tipologia di vino? È ovvio che non si tratta di un Barolo, di un Amarone, eccetera, eccetera".

Altro aspetto da considerare è che non è sempre necessario che tutta la produzione che realizziamo sia "eccellente". Questo, ovviamente, riguarda soprattutto le grandi aziende.

Proprio nei giorni scorsi confrontandoci con il management di una importante cooperativa vitivinicola italiana, si evidenziava la classica "sindrome della medietà".

Tutti vini mediamente buoni, in ogni tipologia e fascia di prezzo, ma nulla che potesse far dire "wow" e nemmeno il più pacato "però, niente male".

I manager della suddetta azienda, d'altro canto giustamente sottolineavano le ottime performance sul mercato, con fatturato raddoppiato in meno di un anno.

Che dire: "chapeau".

Eppure, a nostro parere, non provare a fare un salto di qualità almeno in una linea di prodotto, o anche addirittura in un solo vino a noi appare una debolezza e, a gioco medio lungo, anche un pericolo.

Ricerca quel "salto qualitativo", infatti, significa essere obbligati a crescere in competenze, in esperienze sia in vigna che in cantina. Significa immagazzinare preziose informazioni che saranno sicuramente utili, se non indispensabili, per l'evoluzione dell'azienda.

Significa anche mettere in gioco l'area commerciale che sarà positivamente costretta ad alzare il tiro sul fronte del posizionamento.

Significa alzare il vertice qualitativo dell'impresa con tutti i benefici anche per la base.

Insomma, siate eccellenti e non ve ne pentirete, mai.