

FABIO PICCOLI • FABIO TAVAZZANI

ESSERE IMPRENDITORI DEL VINO OGGI

*Come costruire la nuova
classe dirigente del vino italiano*



RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE:

Roberta Zantedeschi, per aver contribuito alla revisione testi e per credere per prima in ogni nostro progetto.

Andrea Sartori e Francesco Carli di Coloro (www.provacoloro.com), per l'ideazione della copertina ed il supporto grafico.

Lo staff di Wine Meridian, di Competenze in Rete e di WinePeople, che hanno la pazienza di seguire le nostre visioni

Un ringraziamento speciale a tutti gli imprenditori del vino, che ci hanno ispirato – senza saperlo – con le loro storie di ... e di ... perché ci hanno aiutato a capire il complesso compito che devono svolgere.

© 2018 - Absit Daily srl

ISBN 978-88-6947-194-0

INDICE

Premessa	PAG.	5
CAP. 1 Il mondo è cambiato	»	8
CAP. 2 Breve test per capire il tuo livello di imprenditorialità	»	16
CAP. 3 I compiti di un imprenditore	»	18
CAP. 4 L'importanza della vision aziendale	»	20
CAP. 5 Definire i compiti dei collaboratori: la difficoltà di delegare.....	»	24
CAP. 6 Conoscere il “mondo” in cui si opera	»	28
CAP. 7 L'imprenditore e la responsabilità della gestione.....	»	36
CAP. 8 Costi e prezzi: fattori chiave per il successo aziendale.....	»	43
CAP. 9 Gli strumenti di comunicazione, a partire da te.....	»	52
CAP. 10 Siamo in grado di definire il livello di personalità (riconoscibilità) dei nostri vini?	»	61

CAP. 11	Quando la risposta è “mettersi insieme”	»	67
CAP. 12	Come gli imprenditori del vino italiani guardano ai mercati internazionali . . .	»	78
CAP. 13	Conoscere il lavoro dell’export manager	»	96
CAP. 14	Supporto sul campo agli importatori	»	105
CAP. 15	Preparazione di proposte commerciali e negoziazione	»	111

PREMESSA

In questi ultimi trent'anni il settore vitivinicolo italiano è stato protagonista di numerose rivoluzioni, alcune molto rumorose ed evidenti altre meno, ma non per questo di minore importanza.

Se dovessimo sintetizzare queste rivoluzioni potremmo catalogarle in cinque diverse epoche che il settore vitienologico italiano ha attraversato negli ultimi trent'anni:

- 1 - L'era dell'obbligo.
- 2 - L'era delle prime consapevolezze.
- 3 - L'era dell'apertura al mondo.
- 4 - L'era dell'amara scoperta.
- 5 - L'era delle nuove consapevolezze.

L'era dell'obbligo è quella che inizia nel 1986, nel mezzo del drammatico scandalo del metanolo: il momento più basso della reputazione del vino italiano nel mondo, ma anche la dimostrazione più evidente dello stato "primitivo" del settore vitivinicolo italiano di quegli anni. Lì si è toccato il fondo e si è fatta forte la necessità, anzi l'obbligo di una svolta e di un profondo mutamento dell'approccio produttivo.

L'era delle prime consapevolezze invece corrisponde ai primi anni Novanta e alla nascita di una nuova percezione: si capì che non era sufficiente produrre vino di maggior qualità senza un impegno nel migliorare anche l'approccio commerciale. Sono gli anni in cui si comincia a parlare di mercati del vino e le aziende più evolute e illuminate iniziano a costruirsi una reputazione, in Italia e all'estero.

L'era dell'apertura al mondo ha il suo inizio a cavallo tra la fine dello scorso millennio e l'inizio del nuovo. Nasce nel momento in cui il desiderio di aprire i propri confini commerciali ai consumatori esteri diventa tangibile e contemporaneamente si percepisce la possibilità di aggredire anche quei mercati che fino a poco prima sembravano irraggiungibili. È stata un'era dinamica e avvincente che ha portato il vino a diventare un prodotto "globale" e che ha reso le aziende del vino delle vere e proprie imprese internazionali.

L'era dell'amara scoperta coincide con il 2007 e con l'inizio della crisi economico-finanziaria più grave della società cosiddetta moderna. Una crisi che ha modificato non solo i mercati ma anche gli stili di vita, le relazioni, la percezione complessiva dei consumatori anche nei confronti di un prodotto "anomalo" come il vino.

L'era delle nuove consapevolezze infine si affaccia circa due anni fa ed è tutt'ora in corso. È frutto della consapevolezza che "la crisi" non è stato un feno-

meno congiunturale bensì una modifica strutturale e profonda dei mercati. Da qui anche la constatazione che l'impresa vitivinicola non può più essere gestita attraverso l'intuito ma serve una nuova organizzazione – più strutturata – e una gestione imprenditoriale differente.

Oggi possiamo affermare – senza timori di essere smentiti – che siamo entrati nell'era moderna del vino e di conseguenza nell'era dove la gestione delle imprese vitienologiche non può essere altamente professionale.

In questa pubblicazione abbiamo deciso di affrontare “solo” l'ultima era perché il nostro obiettivo è riuscire a dare un contributo utile e operativo ai tanti imprenditori del vino italiani, molti dei quali tutt'oggi non sono ancora pronti a questa fase di grandi mutazioni.

Com'è nel nostro stile e come usiamo fare nei nostri percorsi formativi e consulenziali, anche i contenuti di questa pubblicazione sono in gran parte frutto di esperienze dirette sul campo, a fianco delle imprese, degli imprenditori e dei loro manager.