

di: Agnese Ceschi

Signorvino guarda oltre confine

Intervista a Luca Pizzighella, brand manager di Signorvino. Obiettivo dell'azienda? Aprire punti vendita anche fuori dai confini nazionali



Sedici punti vendita in Italia e nuove aperture previste in Europa: Signorvino, tra le realtà più importanti per il settore della distribuzione del vino italiano, guarda oltre confine. Per scoprire maggiori dettagli sui progetti futuri, abbiamo intervistato Luca Pizzighella, manager del brand, che ci illustra la volontà di rappresentare il vino italiano all'estero e continuare ad essere un partner di riferimento nella distribuzione per i produttori italiani. Qual è stato il trend di crescita di Signorvino da quando esiste? Signorvino esiste dal 2012. Il trend è stato molto veloce perché nel giro di sette anni siamo arrivati a un giro d'affari di 31 milioni euro l'anno. Quest'anno il brand ha registrato un +3%, ma in relazione ad una crescita esponenziale, che lo scorso anno è stata del +20%. Siamo focalizzati sulla crescita; in termini di apertura, guardiamo anche all'estero. Dunque



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

guardate oltre confine...L'idea è di continuare a stabilizzare il mercato nazionale, aprendo più punti vendita in Italia, ma anche di andare all'estero. Stiamo lavorando all'apertura del nostro store a Roma, al terzo punto vendita a Milano, ma anche in altre città più piccole. L'obiettivo più importante dei prossimi mesi sarà riuscire invece ad ufficializzare l'apertura di alcuni punti vendita nelle nazioni dell'Europa vicina a noi. In termini di marketing del brand quali obiettivi vi siete posti? La mission di Signorvino è di avvicinare più clienti possibili al mondo del vino italiano. Le location, la nostra comunicazione, il nostro approccio negli store è molto wine friendly. I giovani sono uno tra i target più importanti per Signorvino, perché diventeranno il pubblico del futuro. Stiamo lavorando con Enrico Giurdanella, responsabile della comunicazione, sui social e nelle iniziative che aiutano ad avvicinare questa categoria. Nei nostri store vogliamo permettere di vivere a 360° il mondo del vino: essere circondati da bottiglie, toccare il vino, degustarlo. Abbiamo due tipologie di percorsi free tasting ogni lunedì, poi organizziamo masterclass, cene con il produttore: tutti modi facili per avvicinare i clienti. Abbiamo coinvolto anche i blogger, importanti per avvicinare le persone a questo mondo. Quindi quali sono i criteri di selezione per la scelta dei vostri vini? Cerchiamo di rappresentare tutto il territorio italiano. Andiamo direttamente dal produttore, quindi il primo obiettivo è avere le aziende partner dirette. Oltre a frequentare fiere, visitiamo i territori per selezionare quali etichette interpretano il gusto attuale dei territori, sia rispetto alla tradizione sia per dirigere quelle maggiormente apprezzate dai clienti. Vedremo in futuro un'etichetta di Signorvino? Abbiamo già fatto delle prove, personalizzato qualche etichetta con l'idea di interpretare quello che è il gusto e il trend di adesso. Per esempio abbiamo fatto un panel test tra wine specialist dove abbiamo individuato uno stile che interpreta i gusti dei consumatori, creando un'etichetta per il Valpolicella Ripasso. Un successo apprezzato tra i giovani per il suo gusto immediato e complesso. State lavorando anche sul filone delle indagini di mercato? Abbiamo istituito l'Osservatorio Signorvino, unica realtà diffusa nel territorio, non solo a livello locale. Abbiamo scoperto che, come nella moda, esistono dei trend, perciò perché non provare a studiarli ed interpretarli? Il nostro è da sempre un approccio attento alle richieste del consumatore, che è al centro di tutto il nostro lavoro.