Alberto Serena, Montelvini: essere sostenibili significa saper dire dei no

scritto da Fabio Piccoli | 26 Febbraio 2021



È bello confrontarsi con produttori come Alberto Serena, titolare insieme a papà Armando e la sorella Sarah di Montelvini, un brand realmente storico (parliamo di ben 135 anni di storia aziendale) in uno dei luoghi cult della vitienologia italiana, Venegazzù di Volpago del Montello (Treviso), dove la vocazione alla produzione di vini d'alta qualità affonda le sue radici nel lontano passato.

È bello perché Alberto rappresenta quella giovane generazione di imprenditori del vino che coniugano competenza a capacità comunicativa e, al tempo stesso, hanno una visione aperta del mercato del vino e sono sempre disponibili al confronto.

Un atteggiamento che lo porta ad essere diretto e a raccontare con trasparenza le cose senza nascondersi dietro la retorica di ancora tanta comunicazione del vino.

Ma soprattutto Alberto Serena ci ha fornito forse la più bella e corretta definizione di "sostenibilità" che scoprirete all'interno di questa nostra intervista.

"È ormai un anno che viviamo questa dura esperienza della pandemia – racconta subito Alberto Serena – ed è inutile negare che la situazione è molto difficile. La nostra azienda è coinvolta per circa l'85% delle sue vendite nel canale Horeca e quindi siamo stati inevitabilmente colpiti da questa grave crisi. Nel 2020 abbiamo perso circa il 27% nonostante la ripresa registrata nell'estate scorsa ci avesse fatto pensare ad un recupero (ritenevamo possibile chiudere a -15%), ma le ulteriori chiusure autunnali ci hanno nuovamente penalizzati".

Ma Alberto non è certo l'imprenditore che si piange addosso.

"È stata dura, è dura, ma noi non ci siamo mai fermati e continuiamo ad avere una visione ottimistica del nostro futuro. Certo, ci siamo resi conto, come tanti altri d'altronde, dell'importanza della multicanalità. Ma va anche detto, a questo proposito, che tutte le previsioni anche di fine 2019 parlavano di una crescita del canale Horeca. Quindi a volte è facile parlare con classico senno di poi ma la realtà è che nessuno poteva immaginare di dover affrontare una problematica come quella odierna. Allo stesso tempo ci tengo a sottolineare che a mio parere bar e ristoranti sono state le realtà commerciali più penalizzate senza avere evidenze precise sul fatto che fossero e siano i più pericolosi ambienti per la diffusione del contagio".

Cosa siete riusciti a mettere in atto, pur in una fase così difficile?

"Non ci siamo mai persi d'animo e abbiamo voluto fin da subito dimostrare tutto il nostro supporto ai nostri clienti a

partire dal dilazionare il credito. Abbiamo poi esplorato seriamente l'e-commerce attivando una nostra piattaforma ma anche su questo fronte bisogna essere molto onesti dicendo che si tratta di un canale che allo stato attuale per noi vale meno del 2% del fatturato. Sicuramente in chiave di prospettiva questo canale potrà dare a noi, e anche a tante altre aziende italiane, buone soddisfazioni ma dobbiamo stare attenti a non sopravvalutare eccessivamente questa opportunità. Sicuramente noi continueremo ad investirci senza però dimenticare ovviamente gli altri canali. Abbiamo poi mantenuto, anche attraverso gli strumenti digitali, un contatto costante con la nostra rete commerciale, i nostri agenti, che hanno subito ovviamente, anche dal punto di vista psicologico, un forte impatto da questa pandemia. Come pure i social media ci hanno consentito di aumentare le nostre relazioni anche con i consumatori finali, con gli appassionati e penso che questo rappresenti uno di quei fattori positivi che ci porteremo anche nel cosiddetto new normal".

E a proposito di new normal, quali sono a suo parere gli aspetti di questa fase che probabilmente ritroveremo anche nel prossimo futuro, speriamo presto, quando finalmente saremo fuori dalla pandemia?

"Sicuramente il digitale continuerà ad avere una forte importanza anche se, soprattutto in un comparto come il vino, dove le relazioni dirette sono fondamentali, il virtuale non potrà mai essere un sostituto del reale. Certo, ci vorrà un po' di tempo anche perché dovremo convivere ancora per un certo periodo con Covid-19, ma io ritengo che il desiderio di socializzazione delle persone prevarrà sempre, e questo è essenziale anche per il nostro settore".

Siete storicamente un'azienda molto attenta alla sostenibilità, un tema che sembra stia diventando sempre di più un fattore chiave nelle scelte dei consumatori a livello mondiale. Quale la vostra visione a questo riguardo?

Ormai è chiaro che si andrà sempre di più nella direzione della sostenibilità. A confermarlo sono anche tutte le misure comunitarie messe in atto, da Agenda 2030 a "Farm to Fork" e a tutte le iniziative che rientrano nel programma Grean Deal dell'Unione Europea. Ma misure simili sono state avviate in gran parte del mondo e quindi il processo verso la sostenibilità ritengo sia ormai inarrestabile. Ma per noi sostenibilità significa soprattutto agire all'interno dei nostri limiti, delle nostre dimensioni. Spesso, infatti, le aziende sono diventate "insostenibili" quando hanno voluto produrre al di fuori di quelle che erano le loro reali potenzialità, le loro reali dimensioni, rincorrendo sempre esclusivamente solo le richieste del mercato anche quando queste non erano alla loro portata. Essere sostenibili, pertanto, significa prima di tutto saper dire dei no. E noi questo l'abbiamo sempre fatto anche quando ci è costato parecchio e ci ha portato magari a perdere del fatturato.

Ma questa impostazione "culturale", "sostenibile" ci porta a fare investimenti calibrati, orientati sempre a produrre secondo la nostra visione ma anche in rispetto della nostra dimensione".

Riguardo al tema della dimensione, in questi mesi è riemersa la problematica dell'eccessiva frammentazione del nostro sistema produttivo. Quale è il suo pensiero al riguardo?

"La frammentazione, a mio parere, diventa un grave problema quando non si riesce a trovare il modo di far convivere al meglio le tante diversità del nostro settore. E sappiamo bene come in Italia mettere d'accordo tante teste è difficilissimo. Basta osservare cosa avviene all'interno dei nostri Consorzi di tutela dove spesso si fatica a trovare punti comuni sui quali lavorare insieme, a prescindere dalle dimensioni aziendali. Purtroppo ci si concentra quasi sempre sui volumi invece di soffermarci sui valori comuni che dovrebbe avere una denominazione. Lo vediamo anche sul fronte del Prosecco dove solo oggi finalmente si sta comprendendo l'importanza di far

conoscere le diversità all’interno di questa tipologia di prodotto. Noi stiamo da tempo lavorando tantissimo sul fronte della qualificazione dell’Asolo Prosecco docg esaltando le peculiarità di questo territorio. Uno sforzo prezioso che ha contribuito anche in un anno difficile come il 2020 ad un +10% dal fatturato di questa denominazione. L’identità territoriale da rafforzare sempre di più, quindi, è una chiave fondamentale per superare i limiti della frammentazione. Certo, inutile negarlo, non è sempre facile mettere d’accordo nei territori realtà molto diverse come ad esempio le cooperative con i piccoli privati”.