

Pellegrini: partner distributivo evoluto per costruire valore e trasmettere identità

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Settembre 2025



Il Presidente Pietro Pellegrini spiega come Pellegrini Spa stia trasformando il distributore vinicolo in un partner strategico: selezione guidata da un progetto distributivo, relazioni forti con i produttori, investimenti in sostenibilità, formazione e digitalizzazione. L'azienda punta su flessibilità e comunicazione per valorizzare identità, territorio e costruzione del brand.

Nell'attuale scenario della distribuzione vinicola, l'intervista a **Pietro Pellegrini, Presidente e Direttore Commerciale di [Pellegrini Spa](#)** svela un'evoluzione profonda,

dove il ruolo del distributore va ben oltre la logistica, rappresentando un vero e proprio ponte tra produttori e consumatori che garantisce qualità e tramette storie uniche. Le sue parole ci guidano attraverso le complessità di un settore in trasformazione, svelando come **l'arte della selezione si nutra di un equilibrio tra intuizione umana, analisi dei dati e un profondo rispetto per la relazione**. In un mondo sempre più interconnesso e incerto, la capacità di adattarsi, di investire in sostenibilità e di comunicare il valore autentico del vino diventa la vera chiave per navigare le sfide future e costruire un legame duraturo con le nuove generazioni di appassionati.

Il ruolo storico del distributore è stato quello di un ponte logistico. Oggi, sembra essere sempre più quello di un "curatore culturale". In un'offerta globale quasi infinita, dove risiede la vera arte della selezione? È un processo guidato più dall'analisi dei dati e dei trend, o prevale ancora l'istinto e la relazione umana con il produttore?

Riguardo al ruolo storico e al "ponte logistico" vorrei partire da un presupposto: un distributore non è un grossista. Sia i rapporti con i fornitori che quelli con i clienti non sono gli stessi. **Il distributore deve essere partner strategico del produttore, garante dei suoi "bisogni"**, cosa che non fa il grossista. Nei confronti dei clienti poi, la posizione del distributore è relativa alla sua precisa specializzazione (nel nostro caso il vino e i liquori / distillati nell'ambito ristorazione e asporto) ma non certo per tutto il resto che normalmente fa parte della proposta del grossista (acque, birre e altre bevande...).

Per quanto riguarda la selezione dei prodotti da distribuire non penso si possa parlare di vera e propria “arte”, piuttosto noi riteniamo **fondamentale seguire una precisa linea dettata dal proprio progetto distributivo**. Senza dubbio con le necessarie intuizioni relative al mercato e alla sua possibile evoluzione. Infine, **la relazione umana con il produttore rimane per noi un elemento fondamentale**.

Il canale Horeca sta attraversando una profonda trasformazione. Quali sono le nuove necessità e le maggiori fragilità che riscontra oggi in ristoratori ed enotecari? E come deve evolvere il ruolo del distributore per essere non solo un fornitore, ma un vero partner strategico per la loro crescita?

Il ruolo del distributore sta diventando sempre più importante proprio perché il canale Horeca sta attraversando una profonda trasformazione. Ritengo che una delle principali necessità di ristoratori ed enotecari sia quella di alleggerire le scorte ed avere una rotazione sempre più veloce dei prodotti. Per far ciò il distributore rappresenta un vero partner strategico. Non so quando, ma **arriverà un tempo in cui i gestionali di distributori e clienti saranno incrociati, con lo scopo di velocizzare tutti gli scambi, sia di comunicazione che commerciali. Gli agenti, di conseguenza, dovranno essere veri "ambasciatori" e non più raccoglitori di ordini.**

Tra tensioni geopolitiche, crisi della supply chain e cambiamenti climatici che impattano la produzione, quali sono le

maggiori turbolenze che vede all'orizzonte per la distribuzione vinicola internazionale? Come sta "attrezzando" la Pellegrini per navigare queste acque incerte?

Penso sia la domanda più difficile alla quale dare risposta. Sono tutte cose che non dipendono da noi, in particolare riferimento alle tensioni geopolitiche. In acque incerte, purtroppo, è normale navigare a vista, di conseguenza è doveroso essere il più possibile elasticici e veloci nelle decisioni e nei cambiamenti.

Si parla sempre più di e-commerce e digitalizzazione. Che ruolo gioca, e soprattutto giocherà, il rapporto umano e la consulenza personale della vostra rete vendita in un futuro dove l'algoritmo sembra voler dominare le scelte d'acquisto?

L'ho già accennato brevemente in una precedente risposta. Il ruolo della rete vendita sarà sempre più di informazione e di supporto alle scelte d'acquisto del cliente. In ogni caso, l'essere credibile e creduto rimarrà sempre un valore aggiunto che va oltre l'algoritmo.

Oggi la sostenibilità è un fattore chiave. Come approcciate questo tema, non solo nella selezione di cantine virtuose, ma anche all'interno dei vostri processi

aziendali, dalla logistica agli imballaggi? È un criterio di scelta per i vostri clienti?

Il tema della sostenibilità non può non essere affrontato. Noi abbiamo da tempo, sulle coperture dei nostri capannoni, impianti fotovoltaici sufficienti al nostro fabbisogno energetico. **Si cerca di ridurre il più possibile qualsiasi tipo di spreco, anche nelle piccole cose:** ad esempio nell'utilizzo della carta negli uffici o i depuratori per l'acqua che hanno sostituito l'acqua in bottiglia. La logistica esterna non dipende da noi ma abbiamo un partner molto attento alla sostenibilità. Per quanto riguarda invece gli imballaggi, sempre più spesso ci si confronta con i produttori distribuiti, con l'obiettivo di ridurre in particolare il peso delle bottiglie. Penso però di poter dire che, per i clienti, al momento la sostenibilità non rappresenta un criterio fondamentale di scelta. In ogni caso è facile pensare che lo diventerà presto.

Un grande distributore non vende solo bottiglie, ma trasmette cultura. In che modo Pellegrini investe nella formazione della propria rete e dei propri clienti per elevare la conoscenza del prodotto e la capacità di raccontare le storie uniche dietro ogni etichetta?

Abbiamo in azienda spazi attrezzati per la formazione, sia della rete vendita che dei clienti che ci chiedono di poter conoscere più a fondo i prodotti che acquistano.

Le nuove generazioni si approcciano al

vino con curiosità e valori diversi: attenzione all'origine, vini a basso impatto, stili di consumo più fluidi. Che segnali state cogliendo da questo target e come state adattando la vostra proposta per intercettarli?

Ogni nuova generazione è diversa dalla precedente e, se consideriamo i “tempi del vino”, non è sempre facile adeguarsi. Sicuramente dire sempre la verità su prodotti e produttori rimane per noi un punto fermo. Le nuove generazioni sono più attente ai valori reali. Quello che ha sempre rappresentato le **nostre scelte distributive: trasparenza, identità, sostenibilità e biodiversità** dovrebbero aiutarci, oggi più che mai, ad intercettare le nuove generazioni.

In un contesto di inflazione e pressione sui costi, il concetto di “prezzo” è centrale. Come definite voi il “prezzo corretto” di un vino? E come comunicate il valore intrinseco (storia, terroir, lavoro) che giustifica quel prezzo al mercato?

Il “prezzo corretto” di un vino deve tener conto della soddisfazione del produttore, del valore intrinseco del prodotto ma anche del rapporto domanda/offerta del mercato. Il brand poi fa la differenza. **Noi distributori siamo dei “costruttori di brand”.**

Giustificare il “prezzo corretto” al mercato è un aspetto difficile e deve essere affrontato e supportato costantemente. Per questo **una dovuta formazione della forza vendita è fondamentale**. A livello di comunicazione più diretta con il

consumatore invece abbiamo recentemente deciso di aiutarci con la **realizzazione di un podcast, dal titolo “Pellegrini del vino”**, dove cerchiamo di far in modo che ogni produttore distribuito, oltre a raccontarsi, faccia intendere quanto è duro e costoso produrre un “vero” vino di qualità.

Nel suo percorso imprenditoriale, qual è stato un errore di valutazione o una scelta strategica che, pur essendo difficile al momento, si è rivelata una lezione fondamentale per la crescita sua e dell’azienda?

Il vino, in passato, è sempre stato un prodotto che poteva essere pagato al fornitore senza tempi e regole precisi: un distributore attento però non se lo può permettere. Una scelta strategica, molto difficile al momento ma rivelatasi poi fondamentale, ha riguardato la **gestione del credito**. Senza dimenticare in ogni caso che chiedere serietà e precisione al cliente significa anche dare altrettanto serietà e precisione.

Avete appena inaugurato un hub avveniristico. Qual è la prossima grande scommessa per Pellegrini? Se guarda all’orizzonte tra cinque anni, dove vede la maggiore opportunità di innovazione e crescita per il suo settore?

In questo periodo, a dir poco complicato, fare scommesse sul futuro è diventato particolarmente difficile. L’orizzonte temporale di cinque anni era normale fino a poco tempo fa, oggi non lo è più e la capacità di cambiare velocemente è diventata molto più importante. Il **raddoppio della nostra capacità logistica interna** rappresenta la possibilità di poter

lavorare con maggior ordine e precisione e, soprattutto, di pensare a **nuovi inserimenti a catalogo**. Avremo la possibilità di innovare nelle procedure interne e, pensando alla crescita per il nostro settore, non bisogna perdere la convinzione che, anche in Italia come già nella maggior parte del resto del mondo, il vino di qualità sarà tutto (o quasi) distribuito.

Punti chiave:

- **Ruolo evoluto:** il distributore diventa **partner strategico** del produttore, non solo un ponte logistico.
- **Selezione orientata al progetto:** scelta dei vini basata su progetto distributivo, intuizione di mercato e relazione umana con il produttore.
- **Supporto al canale Horeca:** focus su rotazione scorte, alleggerimento inventari e agenti come **ambasciatori** più che raccoglitori d'ordine.
- **Sostenibilità concreta:** impianti fotovoltaici, riduzione sprechi, imballaggi più leggeri e partnership logistiche attente all'ambiente.
- **Formazione e comunicazione:** spazi dedicati, formazione della forza vendita e iniziative (podcast) per raccontare valore, lavoro e prezzo dei vini.