

# Scuderia Italia: le opportunità che ha portato il Covid-19

scritto da Agnese Ceschi | 24 Giugno 2020



“Il 2020 era iniziato bene, poi la notizia del Covid in Cina e il contagio in Italia e tutto è cambiato”. Questa è una delle tante voci che raccogliamo tra produttori e operatori del mondo del vino. Un mantra, ricorrente, che ci fa comprendere quanto il cambiamento sia stato drastico ed inevitabile. Queste sono le parole di **Flavio Sartori**, fondatore di [Scuderia Italia](#), un brand che racchiude al suo interno un portfolio di vini italiani di prestigio, selezionati e garantiti per essere di qualità superiore. A lui abbiamo chiesto come ha affrontato la crisi degli ultimi mesi e come pensa di gestire i risvolti futuri. “Questa situazione ha portato molta incertezza sia in chi il vino lo vende che in chi lo compera. Per quanto riguarda il canale prevalente in cui opera la mia attività, l’Ho.Re.Ca, come sappiamo bene, c’è stata una paralisi in gran parte dei mercati mondiali” ci ha spiegato Flavio.

## **Come hanno reagito i vostri clienti e i potenziali tali?**

La grande incertezza inizialmente ha portato ad uno stand-by dei discorsi intrapresi con gli operatori e gli importatori. Da parte nostra non abbiamo voluto far eccessiva pressione per far procedere le attività, soprattutto nelle fasi iniziali dove ciò poteva rappresentare un rischio di compromettere il rapporto.

Faccio un esempio concreto: a fine gennaio ho iniziato un dialogo con un'azienda di import e distribuzione tedesca, che era molto interessata ai nostri vini, principalmente al nostro Lugana. Stavamo facendo delle valutazioni assieme ed eravamo arrivati ad un accordo di prenotazione del prodotto. Purtroppo l'emergenza ci ha costretti a fermare tutto perché i clienti hanno preso tempo. Noi abbiamo rispettato le loro richieste senza pressarli a concludere, fino a quando la situazione si è ristabilizzata e questo ci ha permesso di chiudere l'ordine in modo favorevole.

## **Come ha reagito personalmente all'emergenza?**

Da quando il Covid-19 ha raggiunto il nostro Paese ho subito intuito che non sarebbe stata una cosa così veloce e passeggera, anche grazie ai miei rapporti con la Cina ed il costante aggiornamento attraverso la stampa internazionale. Mi sono confrontato con clienti e consulenti per comprendere il panorama. Ho cercato di rassicurare i clienti dialogando con loro, per trovare il modo più proficuo per entrambi di far proseguire il business una volta riaperto il mercato. E ho atteso con positività che si presentassero nuove opportunità.

## **Ne sono arrivate?**

In un periodo così difficile non solo ho mantenuto e rinforzato i rapporti attivi con i miei contatti e questo lo reputo già molto; ma sono emerse delle necessità da parte di nuovi importatori che si trovavano in una situazione meno difficile e hanno creato nuovo business. Ho chiuso un accordo

di fornitura con un'azienda polacca che si occupa di prodotti italiani altamente selezionati, venduti alla ristorazione italiana in Polonia e recentemente ho iniziato un'attività di collaborazione con un nuovo importatore italiano a Londra. Lui già conosceva i nostri prodotti e ha scelto di puntare su questi per la sua nuova attività di vendita a privati facoltosi.

### **Cosa pensa che abbia aiutato tra le strategie che avete messo in campo in questo periodo?**

Abbiamo continuato a fare una comunicazione immediata, di qualità, moderna e smart, adottandola al particolare momento storico e questo ci ha permesso di far conoscere ancora meglio i nostri prodotti ed ampliare i nostri contatti. Abbiamo comunicato in modo importante sui social media diffondendo ulteriormente le numerose recensioni delle riviste del settore. I social hanno così creato diversi touch points sia con il consumatore finale, sia con gli intermediari.

### **Cosa ha imparato da questo periodo che Le servirà per il futuro?**

Nei momenti di difficoltà bisogna cercare di vedere l'aspetto positivo per riuscire ad individuare quelle occasioni che altrimenti ti passerebbero davanti e non saresti nello stato d'animo giusto per cogliere. Se ti trovi in uno stato di ansia o di paura, difficilmente riesci ad interpretare favorevolmente i segnali che ti stanno arrivando. Le opportunità arrivano in qualsiasi momento e forse durante una crisi si hanno meno competitor pronti a coglierle.

### **Pensa di aver aumentato il Suo business in questo periodo?**

Ne sono convinto. E in modo consistente. Parlo soprattutto di un business in proiezione, in termini di nuove possibilità che si sono aperte e accordi firmati, non solo di nuovi ordini. Inoltre per me è importante aver incrementato anche il rapporto umano con i miei partner, che in questo momento di

crisi è stato vitale più che mai. I miei partner sono i miei primi soci in affari e ambassador del mio prodotto.

### **C'è qualche mercato o canale in cui vede più interessanti sviluppi futuri?**

Non sono un indovino, mi limito a cogliere i segnali e a scremare quelli più interessanti. Molti di questi arrivano dall'Oriente e dalla Cina in particolare. Lì lavoriamo con una nostra agente locale e questo ci permette di avere una finestra sul mercato e informazioni sempre fresche. Riguardo ai nuovi canali, come molti altri, abbiamo implementato l'e-commerce solo a crisi iniziata. Per noi rappresenta comunque una strategia a medio-lungo termine, più che per l'immediato, ma non credo possa diventare il nostro primo canale.

### **Cosa pensa caratterizzi il vostro brand Scuderia Italia?**

Aver lavorato sulla definizione di un'identità chiara. Scuderia Italia è una realtà a sé stante e forse unica nella fascia premium del vino italiano. Il nostro settore è ancora molto legato a pregiudizi che spesso limitano l'introduzione e lo sviluppo di nuove idee. Noi quando abbiamo iniziato, sapevamo che la sfida sarebbe stata grande e proprio questo ci ha dato i giusti stimoli per andare avanti nella nostra strada, cercando di portare una ventata di aria nuova. Siamo appena all'inizio del nostro percorso, ma i tanti riscontri positivi e i nostri sostenitori che aumentano di giorno in giorno, ci fanno capire che stiamo iniziando a lasciare il nostro segno.