Velocità e comprensione dei consumatori: la visione di Alberto Marchisio, neo direttore generale di Cadis 1898

scritto da Fabio Piccoli | 3 Luglio 2024



Nei giorni scorsi ho avuto il piacere di intervistare **Alberto Marchisio** nel suo nuovo ufficio di direttore generale presso **Cadis 1898**. Con oltre 2.000 soci viticoltori e 6.500 ettari coltivati, Cadis 1898 ha registrato un fatturato complessivo di oltre 141 milioni di euro nel 2023, confermandosi come una delle realtà cooperative più importanti del nostro Paese. Conosco Marchisio da molti anni e lo considero uno dei migliori manager della cooperazione in Italia, una stima supportata dai risultati straordinari che ha ottenuto negli

ultimi dieci anni.

Percorso professionale

Marchisio è stato direttore generale di Cantina Colli Vicentini, oggi **Cantine Vitevis**, una realtà giuridica nata nel 2015 dalla fusione di tre cooperative vicentine: Colli Vicentini di Montecchio Maggiore, Cantina di Gambellara e Cantina di Malo. Nel 2019, Vitevis ha acquisito anche la Cantina di Castelnuovo del Garda in provincia di Verona, consolidando ulteriormente la sua posizione. Grazie alla guida di Marchisio, Vitevis è diventata una delle **realtà cooperative più dinamiche del Paese**, con oltre 1.000 soci viticoltori, 2.700 ettari coltivati e un fatturato di 70 milioni di euro nel 2023.

Marchisio, nato ad Alba, ha un'esperienza ventennale nel settore vinicolo e cooperativo, ricoprendo ruoli di rilievo in **Terre del Barolo, Montresor e Colli Vicentini**. Attualmente, è anche presidente di Assoenologi sezione Veneto Occidentale e consigliere nazionale.

Risultati e Innovazioni

Sotto la direzione di Marchisio, il fatturato di Vitevis è raddoppiato in poco meno di otto anni, passando da 35 milioni di euro nel 2016 a 70 milioni di euro nel 2023. Anche il numero di bottiglie imbottigliate è cresciuto significativamente, da 6 milioni nel 2015 a 15 milioni, con esportazioni in 50 paesi. Dal 2017, la cantina ha intrapreso un percorso di sostenibilità che culminerà nel 2024 con la pubblicazione del primo Bilancio di Sostenibilità.

Marchisio alla guida di Cadis 1898

I risultati ottenuti in Vitevis hanno convinto il CDA di Cadis 1898 a scegliere Marchisio per **dirigere** una cooperativa così importante e determinante nell'economia vitivinicola di due

importanti denominazioni veronesi come il **Soave e la Valpolicella**. Una responsabilità che Marchisio sente appieno: “Mi rendo perfettamente conto di dover gestire una realtà di grande importanza e rilevanza economica in quello che possiamo considerare il maggiore distretto vitivinicolo del nostro Paese. Sono però altresì rasserenato dai valori attuali di questa cooperativa costruiti in tanti anni di lavoro e impegno e al tempo stesso convinto delle ancora tante straordinarie potenzialità da sviluppare”.

La complessità del mercato attuale

Marchisio è convinto che la sua nuova direzione coincida oggi con una fase di mercato **molto complessa**: “Non ho paura, ma ritengo che le imprese che riusciranno a dare risposte adeguate in una fase così rivoluzionaria saranno quelle capaci di adattarsi più velocemente ai cambiamenti. Le opportunità sono molte, ma si manifestano in tempi molto più stretti e veloci e pretendono quindi risposte immediate e coerenti ai reali fabbisogni attuali senza avere uno sguardo rivolto continuamente al passato”.

Adattamento e innovazione

“Nel mercato del vino i fattori psicologici sono importantissimi, quindi bisogna stare molto attenti a non divulgare un’**atmosfera di depressione e paura** che rischiano di rallentare ulteriormente i necessari processi di cambiamento e di adattamento alle attuali e future dinamiche dei mercati”, afferma Marchisio.

Un altro aspetto cruciale per Marchisio è il *focus* sul ***target* di consumatori**: “Non dobbiamo essere più focalizzati esclusivamente sul prodotto, dobbiamo sforzarci di avere una visione molto più chiara del *target* a cui vogliamo rivolgerci. Dobbiamo avere finalmente una **relazione**, un rapporto molto più diretto con il mondo dei consumatori, comprendere le loro aspettative, i loro nuovi stili di vita, le loro aspettative

anche in termini di linguaggio di comunicazione, a partire ovviamente dalla generazione più giovane”.

Stimolare i consumi di vino

“Fino ad oggi non abbiamo mai attivato una leva fondamentale come quella dello stimolare i consumi di vino, legandoli soprattutto alla **piacevolezza** non tanto del solo prodotto ma dell’esperienza che il vino ti regala a tavola, nelle relazioni, nei viaggi. In quest’ultima direzione basta guardare lo sviluppo dell’enoturismo e le tante potenzialità ancora inespresse nel nostro paese”, spiega Marchisio.

“Dobbiamo accettare la sfida dell’innovazione, basti guardare il successo attuale della mixology frutto anche di una comunicazione più spigliata, immediata, inclusiva.”

Fare branding nel mondo del vino

“In questa direzione, le nostre imprese hanno oggi una **sfida** per la quale non sono mai state molto abituate: fare branding, costruire brand forti, autorevoli e riconoscibili. Più che i soldi, servono le giuste competenze e le adeguate relazioni”.

Il rilancio del Soave

Riguardo alla complessa sfida di rilanciare un vino bianco storico come il **Soave**, Marchisio ha le idee chiare: “Prima di tutto la consapevolezza che il Soave è un grande vino bianco che non è assolutamente passato di moda. Anzi, mai come oggi lo possiamo considerare un vino di **straordinaria contemporaneità**, con caratteristiche qualitative che corrispondono esattamente alle attuali aspettative dei consumatori grazie alla sua media alcolicità, grande sapidità, bassa acidità, aromaticità media, ottima potenzialità anche in termini di longevità e in estrema sintesi eccezionale bevibilità e abbinabilità a tavola.”

Ma se queste sono le caratteristiche del prodotto, gli altri ingredienti sono secondo Marchisio dentro Cadis 1898, che vuole tornare ad avere completamente l'immagine che merita e il ruolo che le compete, tornando ad essere presente in tutti i tavoli che contano e sono rilevanti nello **sviluppo** delle denominazioni in cui siamo presenti.

Valorizzazione, inclusività e appartenenza

Un altro aspetto determinante per Marchisio è il senso di **appartenenza**, che sarà ulteriormente incentivato grazie a un confronto molto più costante con tutti i soci della cooperativa. Senza dimenticare la sempre maggiore apertura verso il **consumatore finale**, sfruttando sempre meglio Rocca Sveva, lo straordinario borgo che rappresenta oggi uno dei luoghi enoturistici più rilevanti del nostro Paese, capace di poter rappresentare al meglio non solo la cantina ma tutto il territorio del Soave. "Ritengo inoltre che Rocca Sveva debba anche rappresentare un luogo di comunicazione sempre più i**nclusiva e 'democratica'** dove è possibile far percepire in maniera chiara che il vino di qualità non è un'esclusività per pochi. Se vogliamo infatti abbracciare nuovi e giovani consumatori è fondamentale che passi un messaggio più semplice e diretto che non significa più **banale**, tutt'altro, ma capace di **andare all'essenza** dei valori del vino che sono e devono essere alla portata di tutti, eliminando pericolose tendenze snobistiche che purtroppo hanno contraddistinto molta della comunicazione e degli eventi del vino di questi ultimi trent'anni", conclude Marchisio.