

Cantina Tollo exemplum virtutis

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Aprile 2020



Abbiamo intervistato **Andrea Di Fabio**, Direttore Commerciale e Marketing di [Cantina Tollo](#), cooperativa abruzzese in provincia di Chieti, composta da oltre 700 soci, una delle realtà più rappresentative del panorama vitivinicolo italiano.

Tutela e benessere del personale, che strategie state adottando per far fronte all'emergenza coronavirus?

Abbiamo attivato lo smart working ancora prima del lockdown, ci siamo mossi immediatamente per tutelare i dipendenti che avevano figli a casa e successivamente abbiamo esteso questa possibilità ai colletti bianchi. Contestualmente abbiamo attivato tutte le misure sanitarie necessarie per garantire il personale che lavora in produzione, cercando di riorganizzarci in modo che i turni fossero in linea con i decreti del Governo.

Di recente abbiamo introdotto anche la tutela assicurativa aggiuntiva per dipendenti e soci, la quale prevede una copertura finanziaria in caso di eventuali infezioni da coronavirus. Si tratta di una quota giornaliera e di un indennizzo nel caso la degenza si prolungasse.

L'e-commerce per alcune aziende del vino in questo periodo di lockdown sta crescendo del 10-15%, voi come vi state muovendo?

In realtà ci dedichiamo alla vendita online già da un decennio ma il nostro e-commerce è anomalo, dato che si tratta di una sorta di "club", un punto di riferimento dedicato ai nostri clienti fidelizzati.

In questo momento manteniamo la stessa strategia, non spingiamo le vendite online perché abbiamo un'azienda multicanale. Avremmo serie difficoltà a gestire i prezzi online che andrebbero in conflitto con altri nostri canali quali l'Horeca, i wine bar, le enoteche.

Abbiamo attivato qualche piccola promozione ma obiettivamente non rientra nelle strategie aziendali.

Come mantenete i rapporti e la comunicazione con i vostri clienti, distributori e partners?

Ci stiamo attivando su diversi livelli e per target differenti, per quanto riguarda il lavoro all'interno dell'azienda manteniamo la comunicazione attraverso videochiamate o conference call utilizzando WhatsApp o Zoom, faremo anche un consiglio di amministrazione con Zoom questa settimana.

Per quanto riguarda i partners, manteniamo le relazioni tramite email ma stiamo attivando strumenti social come Youtube che permettano anche su richiesta di fare attività di formazione.

Per il B2C stiamo producendo delle video-pillole di degustazione, per il B2B abbiamo creato una landing page che rimanda a dei contenuti video corporate che riguardano territorio, vigneti, agricoltori, azienda. Per giornalisti e influencer stiamo organizzando dei tasting online, abbiamo

organizzato e rimodulato su Zoom una serie di appuntamenti che avremmo dovuto tenere a Prowein e Vinitaly.

Molto di questo materiale video inoltre risulta molto utile ed efficace per le attività della nostra forza vendita.

Siete stati recentemente premiati per la seconda volta consecutiva al Berliner Wein Trophy come miglior cooperativa d'Italia, che significato ha per voi questo riconoscimento?

Per noi è un riconoscimento importante come lo è stato l'anno passato, soprattutto perché si tratta di un premio tedesco e la Germania rappresenta il 35-40% del nostro export. Dal punto di vista del mercato rappresenta un rafforzamento ulteriore, i nostri clienti grazie a questi premi recepiscono la nostra solidità e continuità aziendale ed una rassicurazione sulla nostra qualità.

Andando oltre l'emergenza coronavirus, per quanto riguarda il mercato italiano ed estero, quali sono i cambiamenti più evidenti che state riscontrando?

Un segnale importante che questa crisi ci sta dando è che la digitalizzazione sta divenendo vitale. Per me che mi occupo della parte commerciale, il rapporto diretto è fondamentale ma ci stiamo rendendo conto che i supporti che abbiamo a disposizione a volte possono risultare insufficienti. I tasting online, ad esempio, vanno ulteriormente implementati dato che siamo in condizione di lavorare in maniera più rapida ed efficace rispetto a dieci anni fa.

Una seconda questione è la ristrutturazione del settore sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta. Se questa situazione perdurerà produrrà danni ulteriori soprattutto in quei soggetti che già vivevano delle difficoltà, parlo di aziende, piccoli esercizi, agricoltori. Questo potrebbe significare anche un rafforzamento di tutto il sistema se gestito e programmato nella giusta modalità e nella giusta direzione. Bisogna muoversi ora, le aziende strutturate se agiranno sin da subito programmando il futuro potrebbero essere avvantaggiate e trovarsi in una situazione più

favorevole rispetto al periodo pre crisi.

Siete una cooperativa molto radicata nel territorio e legata all'Horeca, settore oggi tra i più colpiti, come state arginando questa situazione?

È evidente che di fronte all'ineluttabile c'è poco da fare. Un paio di settimane prima del lockdown avevamo dato la possibilità ai ristoratori di usufruire del trasporto completamente gratuito per qualsiasi quantità.

Quello che stiamo cercando di fare ora è andare ad identificare quei clienti che hanno avuto la possibilità di rimanere aperti ed andare incontro ai loro bisogni con attività di sostegno, aiutando eventualmente anche nella dilazione dei pagamenti.

Abbiamo parlato di crisi e difficoltà ma in questo momento serve una visione positiva sul futuro e spirito di sacrificio. Nonostante tutto, lei intravede degli aspetti di crescita in questo difficile momento?

L'azienda dal punto di vista della forza lavoro si è rafforzata, il clima interno ed il senso di appartenenza sono cresciuti. Il collante è l'emergenza, oggi sono tutti concentrati sulle opportunità del mercato che, oggi ancora di più, richiede tutto "just in time".

Credo che il legame con i nostri partners esterni ne esca rafforzato, anche in questo caso si è innescato un processo solidale che aiuta tutti ad affrontare positivamente questa difficile e complessa situazione.