

Cosa fa di te un buon buyer?

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Febbraio 2020



È una di quelle domande che possono apparire indecifrabili ed a volte pretestuose.

L'arte della compravendita non può essere intrappolata in paradigmi e modelli prestabiliti, il leitmotiv è necessariamente la soggettività.

[Grapevine](#) tenta di rispondere a questo interrogativo ostico, **partendo da un presupposto assodato: il mondo del vino è diventato più grande e più piccolo allo stesso tempo.** Più grande per quanto riguarda il numero di paesi che producono vino di buona qualità, più piccolo per la semplicità con cui si è in grado di accedere a determinati vini, spedirli, conservarli e distribuirli in tutto il globo.

I pilastri del mestiere restano gli stessi, lavorare sodo per

avere validi contatti e relazionarsi con produttori, importatori e distributori che dedichino lo stesso impegno per accaparrarsi vini emozionanti, eclettici, ma anche vantaggiosi dal punto di vista commerciale.

Un grande buyer è come un grande chef. Non è la pura capacità di acquistare che lo contraddistingue ma è l'esperienza sul campo che si traduce nella conoscenza e nella selezione di fornitori, produttori, distributori in grado di offrire prodotti di qualità con margini vantaggiosi.

Il talento commerciale, l'esperienza e le competenze in ambito economico sono le peculiarità essenziali di un buyer di successo, l'abilità nella degustazione del vino rimane in secondo piano.

Un esempio pratico e calzante si può estrapolare proprio dal mondo della sommellerie.

I migliori esperti intenzionati ad inserire un nuovo sommelier, solitamente invitano i candidati a partecipare ad un'importante degustazione, fornendogli un brief improntato alla ricerca di nuovi vini per la loro lista.

A quel punto osservano come i novelli sommelier assaggiano e lavorano in sala. Il candidato che passa direttamente ai classici e ai vini più costosi ha molte meno probabilità di trovare un lavoro rispetto al sommelier che passa il tempo a degustare e valutare **vini entry-level a prezzo più basso, ma che presentano caratteristiche ideali per essere venduti ad un margine più alto.**

Questi sono i parametri commerciali ed economici su cui si può valutare anche un buon buyer, pur con i dovuti distinguo.

Versatilità significa essere in grado di muoversi su più fronti, riuscendo a valutare le scelte in maniera equilibrata e non superficiale. A volte alcune decisioni parrebbero controproducenti ma se inserite in una strategia più ampia e mirata, trovano il loro risvolto positivo e concreto. **Una strategia** che può apparire scontata ma spesso non lo è, può essere quella di **avere margini più alti sui volumi, con un**

ottimo rapporto qualità-prezzo su vini entry-level e margini bassi su fine wines a prezzi alti che offrono un miglior valore per i propri clienti.

Un'altro metodo valido è **lavorare con differenti fornitori** per raggiungere molteplici obiettivi: grandi players nazionali capaci di creare vini su misura oppure fornitori specializzati per garantirsi prodotti di valore e di nicchia che danno un valore aggiunto alla propria lista.

I migliori buyers sono anche dei formidabili giocatori di squadra.

L'obiettivo finale è scegliere i vini giusti che possano soddisfare il team aziendale e l'intera filiera.

L'atto finale di acquisto sarà sempre individuale ma è la modalità con cui si arriva alla decisione finale e la collaborazione con rivenditori, commercianti, ristoratori che fanno la differenza.