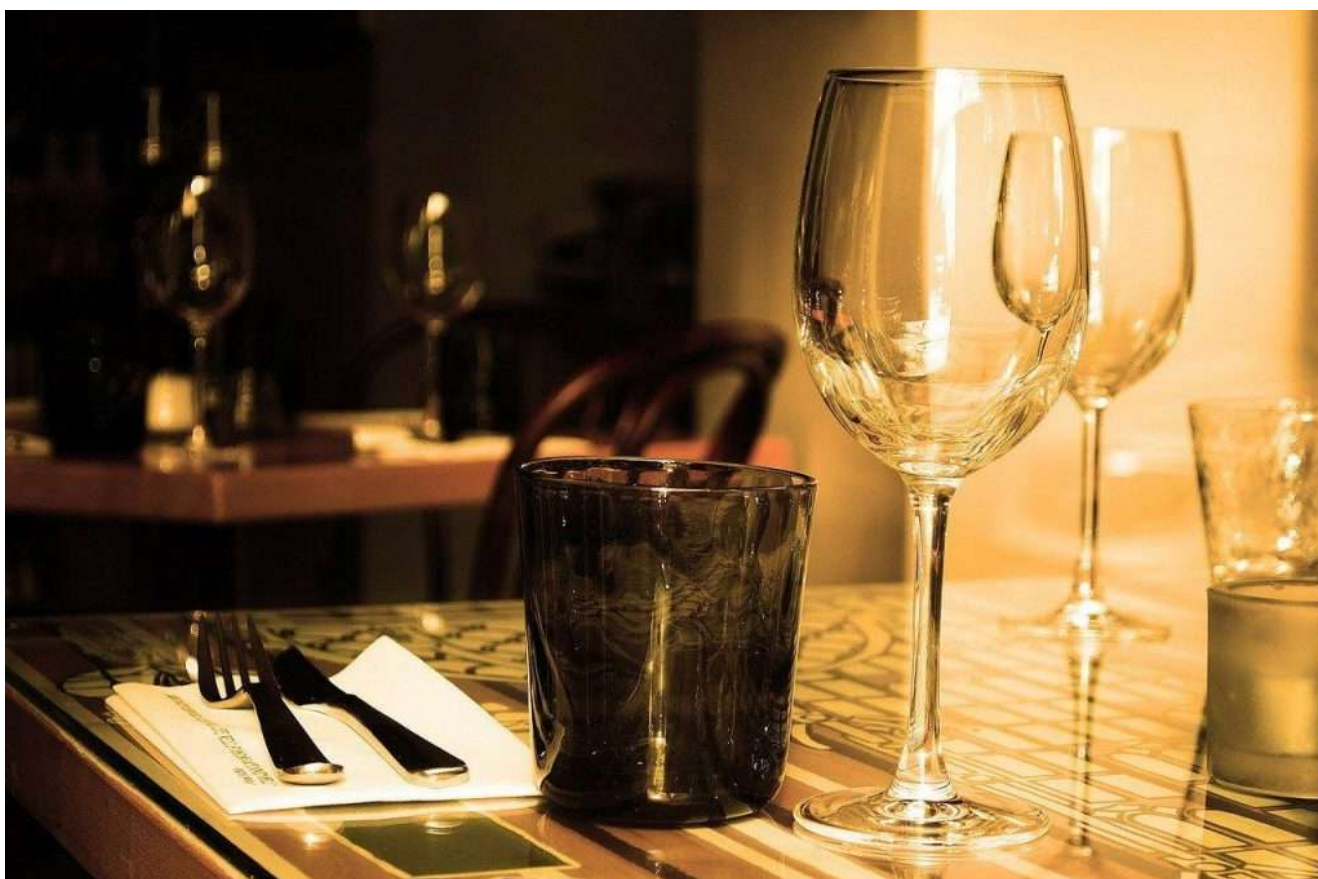


Cosa sta succedendo alle agenzie di distribuzione del vino?

scritto da Giovanna Romeo | 6 Aprile 2020



Abbiamo intervistato **Roberto Pizzo** socio fondatore di [Agenxia](#) per capire come se la cava il settore della distribuzione dei vini se il mondo Ho.Re.Ca. ha le saracinesche abbassate.

Roberto, dal 2009 Agenxia è un importante punto di riferimento per la distribuzione di vini pregiati a Milano, Lodi e Monza”Brianza, con qualche incursione all’estero. Cosa sta succedendo nel vostro settore?

“Le agenzie di distribuzione sono l’anello di congiunzione dei rapporti tra i produttori e la ristorazione, le enoteche, i wine-bar, fino alla grande distribuzione, i grossisti e l’online. Nel nostro caso gestiamo le relazioni commerciali per conto di aziende come Ornellaia, Masi, Frescobaldi e piccole altre realtà, come Massolino, Graziano Prà, Terre di Leone,

vere e proprie chicche e parte integrante di un nostro progetto ben omogeneo e incentrato su vini pregiati. Cosa sta succedendo oggi? Un vero e proprio disastro, direi. Se parlo di macro numeri, su un fatturato consolidato da 11 anni, abbiamo una perdita dell'85%. Lavoro in questo settore dal 1989 e devo ammettere che cifre di questa portata sono davvero drammatiche. Non seguiamo per nostra volontà il canale della grande distribuzione. Un scelta che al momento ci sta penalizzando un pó essendo l'unico settore che sta lavorando molto forte. Il 15% delle nostre entrate attualmente deriva dalla vendita on line con siti con cui collaboriamo - Tannico, Wine Point, Callmewine -, oppure di qualche grossista e delle pochissime enoteche e gastronomie che fanno consegne a domicilio".

Qual è il core business di Agenxia? Quanti collaboratori e Wine Specialist avete in team?

"Il nostro lavoro si svolge per l'80 % nel mondo Ho.Re.Ca., un 10% sull'ingrosso e un ulteriore 10% sull'estero. Siamo undici collaboratori di cui tre operativi in ufficio, compreso il sottoscritto che a metà tempo segue alcuni importanti clienti. Otto gli agenti sul territorio che io amo definire "Wine Specialist", in quanto selezionati proprio per il loro specifico percorso nel mondo del vino e della ristorazione.

Tra i vostri clienti importanti avete nomi come Ornellaia, Masi, Frescobaldi, Masseto, J. Hofstätter, San Leonardo, Les Grand Crus. Vi state confrontando per trovare soluzioni e sinergie? Ipotesi sul futuro?

"Ci stiamo confrontando, certamente. Ci sono brand come Ornellaia che al momento vanno solo "gestiti". Mi spiego meglio. È un vino prodotto in pochissime bottiglie; è e sarà sempre molto richiesto, le bottiglie si venderanno comunque. Parliamo ovviamente di un caso unico. Per tutte le altre aziende il confronto avviene soprattutto per la prima importante fonte di preoccupazione: i volumi che non stanno arrivando. Le vendite sono sostanzialmente ferme soprattutto

per chi di loro non ha mai approcciato il mondo dell'on-line. Qualcun'altro sta facendo operazioni dirette al consumatore, agendo sulla riduzione del prezzo nell'attesa che qualcosa si sblocchi. La seconda importante preoccupazione è per tutte quelle aziende agricole che producono vini da consumo immediato come la tipologia Prosecco. Chi ha in cantina vini come l'Amarone, penso a Masi o all'azienda Terre di Leone, son sì preoccupati, ma sanno bene che in un mercato futuro bottiglie che avranno fatto sei mesi in più di cantina si venderanno comunque anzi saranno un prodotto qualitativamente ancora più alto. Ipotesi sul futuro? Bisognerà capire cosa succederà dal punto di vista del credito, quando si ripartirà. Quanti clienti avranno la capacità finanziaria per affrontare debiti pregressi? Si vedrà.

I prezzi dei vini scenderanno?

“Sì, scenderanno soprattutto per coloro che devono “svuotare” le cantine in attesa della nuova vendemmia. È evidente che alcune aziende attiveranno promozioni su prodotti a rotazione annuale, non vendibili l'anno successivo”.

Il virus ha messo in luce le carenze del nostro paese, dai tagli alla sanità alla povertà tecnologica, evidenziando l'importanza del rapporto uomo-natura. Questa parentesi porterà sempre di più il cliente verso la scelta di aziende sostenibili?

“Il processo di avvicinamento del consumatore agli Organic Wine e all'Health Food è avviato ormai da qualche anno. I consumi di vino con certificazione organica crescono a livello mondiale a doppia cifra e il cibo salutare, la ricerca della materia prima di qualità, è una realtà consolidata. Il virus ha coinvolto i popoli ma non le merci, ritengo che siamo indirizzati a immaginare un modo diverso di prenderci cura della nostra persona, mentre siamo da tempo consapevoli della necessità di dover mangiare meglio”.

Cosa cambierà secondo te nel futuro lavorativo? Commercialmente vedi possibile l'uso dell'on-line che metta in

connessione le Aziende e i tuoi Wine Specialist per presentare, ad esempio, le caratteristiche tecniche di un vino?

“Credo che chi potrà beneficiare di questa modalità sarà più facilmente il consumatore finale piuttosto che noi operatori. Al momento stiamo collaborando con un’associazione sommelier che propone ai propri iscritti video lezioni in collegamento con il produttore. A chi ha acquistato la video lezione consegniamo il vino che il produttore degusterà. Sta avendo molto successo, sembra che il numero di iscritti sia di 150 persone a tasting. Ne sono state proposte già quattro e altre sono in programma. Questo però non significa che questo genere di comunicazione funzionerà anche dopo. L’italiano è abituato al rapporto umano, difficilmente sostituirà una degustazione in cantina con una video lezione. Probabilmente la pandemia accelererà alcuni processi già in atto come l’incremento delle vendite on-line di vino, che in questo mese hanno segnato + 130%. Un’opportunità di acquisto precedentemente presa meno in considerazione, che ora, il consumatore costretto a casa, ha riscontrato positiva e funzionante. Per fortuna non si può fermare il progresso, neanche in questo ambito”.