

Cuzziol Grandivini, distributore di autenticità e terroir

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Marzo 2020



In collaborazione con [Club Excellence](#), che riunisce i più autorevoli distributori e importatori di vino italiani, abbiamo dato avvio ad una importante analisi del sistema distributivo italiano attraverso una serie di interviste ai maggiori protagonisti della vendita di vino nel nostro Paese.

Come si è evoluta la distribuzione del vino dal vostro osservatorio in questi ultimi anni?

Noto che si è ampliata l'offerta, più qualitativa, molto ampia e variegata legata ad un fil rouge comune che porta allo sviluppo di realtà distributive strutturate con un modus

operandi ben chiaro e con grande capacità di programmazione. Quale è il valore aggiunto per una azienda di avvalersi di una società di distribuzione?

La molteplicità dell'offerta, la disponibilità di gamma a catalogo, la lettura anticipata del mercato che un singolo produttore, per quanto evoluto, non può certamente avere perché legato ad un singolo " o in qualche caso a più - terroir. Non da ultimo il servizio logistico, preciso, efficiente e garantito nei tempi e nei modi.

Quali sono le prospettive del mercato del vino in Italia?

Positive perché il mercato sta virando verso la ricerca di prodotti di qualità che abbiano una propria identità. Per trasferire questo al cliente c'è la necessità di una preparazione maggiore ma soprattutto di una conoscenza del vino e del suo mondo a 360 gradi, cosa che il buon imprenditore, impegnato nella distribuzione del vino di qualità, ha insita nel suo DNA.

Ci può descrivere la vostra struttura e organizzazione?

Abbiamo una direzione generale che coordina un direttore vendite coadiuvato da due area manager (un terzo è in arrivo tra poco).

Quattro brand ambassador per aziende specifiche (un quinto è in arrivo entro fine anno). Tutte le figure commerciali di cui disponiamo sono interne all'azienda ed assunte.

Ci avvaliamo anche di un junior office manager che coordina due figure dedicate al marketing (una strategica ed una operativa), due destinate agli acquisti (una senior ed una junior che si interfaccia con l'ufficio vendite) e quattro all'ufficio vendite.

Abbiamo un responsabile logistico che gestisce 6 collaboratori nel magazzino interno alla sede.

Il ced, l'amministrazione, il controllo di gestione e le risorse umane sono delegate alla holding di controllo in out-searching.

Quali sono i criteri di selezione delle aziende del vino?

Il criterio principale è quello di ricercare aziende che rappresentino il più possibile i diversi terroir europei (ed in misura minore del resto del mondo) e poi considerare il valore intrinseco che offre un produttore di vini.

Ci interessa l'uomo, la sua storia, il suo modo di pensare e la sua visione del mondo non solo dal punto di vista produttivo ma anche da quello più strettamente personale. C'è qualche compromesso nel catalogo attuale, ma le regole sono quasi sempre quelle sopra indicate.

Che tipo di supporto chiedete alle aziende per svolgere al meglio il ruolo di distribuzione?

La fiducia, senza la quale non possono esistere rapporti personali ed anche lavorativi. Il mondo del vino non è assimilabile ad un business strutturato ma ha delle sue peculiarità ben definite. Il rispetto e la condivisione di questi principi determina il successo di un'azienda.