Geretto: servono professionisti capaci di negoziare, non solo di vendere

scritto da Emanuele Fiorio | 14 Aprile 2022

Lei ha una importante esperienza sul fronte dell'export. Dopo due anni di pandemia ed il conflitto russo-ucraino attuale, quali sono i principali limiti allo sviluppo dell'export vitivinicolo del nostro Paese?

Secondo me ci sono fattori sia esogeni che endogeni. Le aziende stanno registrando aumenti di costo per i materiali secchi, comprese le bottiglie. Bisogna capire quanto le aziende e gli operatori saranno in grado di assorbire questi aumenti e cosa sceglieranno i consumatori. Inoltre sono

cresciute anche le spese di logistica, questa questione è divenuta cruciale. Ad esempio i buyer USA stanno guardando ad opportunità più vicine (Sud America) che gli possano garantire più sicurezze sul fronte dell'approvvigionamento.
Il fatto di essere rimasti fermi per 2 anni a causa della pandemia, ha impattato sulle risorse umane e le aziende hanno bisogno di personale disposto a viaggiare molto. Prima della pandemia il fatto di viaggiare per lavoro era considerato un valore aggiunto, ora a volte può essere visto come una privazione.
Questo tema si allaccia all'importanza delle risorse umane. Per il ruolo dell'export manager è importante avere delle persone che siano in grado di portare delle informazioni all'interno delle aziende. Servono professionisti che abbiano grandi competenze e capacità di negoziazione e non solo capacità di vendita e di raccolta ordini.

Villa Sandi è uno dei brand più noti nell'universo del Prosecco, quali sono a suo parere oggi le sfide più difficili per la più diffusa bollicina al mondo?

Per quanto riguarda Villa Sandi credo che la sfida del futuro sia quella di essere brand nel Prosecco, i nostri 3 marchi sono cresciuti perché abbiamo saputo dare valore ai nostri brand, connotando i nostri prodotti e differenziandoci. C'è una competizione molto accesa ed è fondamentale uscire dalla massa.
Per quanto riguarda la denominazione, la sfida è quella di consolidare la crescita. Nei primi 3 mesi del 2022, la DOC è cresciuta in volume del 25% e la DOCG del 30%. Secondo me bisogna consolidare il posizionamento del prodotto anche in valore, con prezzi più alti rispetto all'entry level.
È necessaria una maggiore politica di filiera per fare dei ragionamenti a lungo termine con i produttori di uva: bisogna guardare alle certificazioni sostenibili (Biodiversity) che danno una garanzia di qualità anche sui mercati esteri.

In termini di prospettiva quali sono a suo parere i mercati

emergenti che possono avere maggiori opportunità di sviluppo nel prossimo futuro?

Considerando che il 65% del mercato del Prosecco è appannaggio di USA, UK e Germania, ritengo che gli Stati Uniti abbiano ancora parecchi margini di crescita, dato che in molti Stati americani il Prosecco non è ancora popolare.
Anche il Far-East (Cina, Corea del Sud, India) possono rappresentare il futuro del Prosecco.
In Sud America, in particolare in Brasile, ci sono possibilità di crescita ma lì in questo momento metterei la bandierina più che concentrarmi sui volumi.