

Pellegrini SpA: identità e qualità a sostegno dei produttori

scritto da Emanuele Fiorio | 18 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. A questo proposito, abbiamo intervistato **Pietro Pellegrini, Presidente di [Pellegrini S.p.A.](#)**

Cosa l'ha spinto a scegliere di entrare a far parte di Club Excellence?

Sicuramente lo spirito di gruppo che ritengo indispensabile per un'associazione come la nostra. Si sente parlare fin troppo spesso dell'individualismo del sistema imprenditoriale italiano, per di più caratterizzato da una forte frammentazione, il nostro Club è la dimostrazione che le cose stanno cambiando. Da soli non avremmo mai potuto fare quello che abbiamo fatto insieme in questi ultimi anni, alcuni eventi di grande risonanza lo stanno ampiamente dimostrando. Gli eventi sono certamente utili sia a livello commerciale che a supporto della comunicazione del Club ma non sono la priorità.

La questione fondamentale ruota intorno al riconoscimento del nostro ruolo di distributori. Non c'è ancora sufficiente chiarezza sul preciso ruolo del distributore, sia a monte da parte delle aziende produttrici, che a valle nei confronti tanto dei clienti quanto degli agenti. La strada è ancora lunga ma la convinzione e il comportamento etico di diversi Soci del Club, è la dimostrazione che il cammino è tracciato.

Ci può descrivere la vostra struttura e organizzazione?

La nostra è una società per azioni di proprietà della famiglia. La logistica è interna con deposito di proprietà (con previsione di ampliamento a breve). Abbiamo uffici interni per tutte le pratiche amministrative, commerciali e per il marketing, mentre ci avvaliamo di servizi esterni per le Public & Media relations. La proprietà – direttamente attiva nella conduzione aziendale – si avvale di 14 collaboratori. La rete commerciale, a copertura dell'intero territorio nazionale, è composta da oltre 100 agenzie/agenti (circa 150 persone in totale) seguita da sette Area Manager.

Quali sono i criteri di selezione delle aziende del vino?

La forte identità territoriale, oltre ovviamente alla comprovata qualità dei prodotti. Salvo particolari eccezioni, sono presenti nel nostro catalogo aziende agricole vitivinicole che vinificano esclusivamente le uve dei vigneti di proprietà.

Quale è il valore aggiunto per una azienda di avvalersi di una società di distribuzione?

Innanzitutto potersi concentrare sul prodotto, la cui qualità rimane la cosa fondamentale per raggiungere l'obiettivo. Il valore aggiunto che garantisce un servizio di distribuzione di qualità è dato dalla possibilità di liberarsi da tutte le incombenze necessarie ad affrontare il mercato: comunicazione, vendita, consegne, documenti e soprattutto gestione del credito. Per un produttore il distributore deve rappresentare una garanzia. Non dimentichiamoci inoltre dell'esperienza e del rapporto costante del distributore con il mercato di

riferimento: il distributore funge anche da consulente per il produttore, un vero e proprio partner commerciale.

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

Si è evoluta esattamente in relazione all'evoluzione del nostro comparto. Penso però che a "distribuzione del vino" bisognerebbe aggiungere le parole "di qualità". Parlare di vino di qualità sottintende avere maggior conoscenza e cultura di prodotto: i vini "distribuiti" sono passati al vaglio della selezione del distributore e questo significa maggior garanzia per il mercato di riferimento. L'evoluzione della distribuzione del vino di qualità sarà continua, a patto che il distributore sia un vero esperto, in relazione tanto al prodotto quanto al mercato e ai suoi cambiamenti.

Quali sono le prospettive del mercato del vino in Italia?

Se parliamo di mercato interno, ritengo siano molto buone. Nel medio/lungo periodo, problemi momentanei a parte, la crescita del turismo in particolare quello proveniente dall'estero, continuerà ad offrire ottime prospettive.

La maggior attenzione alla ristorazione di qualità, la voglia di conoscenza, la crescita culturale nei confronti del prodotto vino, le maggiori occasioni di consumo fuori dai pasti: tutto questo fa pensare a buone prospettive e favorirà sicuramente la crescita del consumo di vino "di qualità".

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

Nessun supporto particolare, se non la presenza del produttore o di chi ne fa le veci, nelle occasioni in cui la si ritiene indispensabile. Solitamente eventi per la presentazione dei prodotti alla clientela e momenti di formazione dedicata alla forza vendita.