

Première bollicine simbolo del got de terroir

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Aprile 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 **Alessandro Federzoni**,

Direttore Commerciale di [Première S.r.l.](#) nata nel 2012 e specializzata esclusivamente in bollicine.

Il catalogo offre una panoramica sulle produzioni di vini spumanti di piccoli e grandi produttori di fama internazionale, con una particolare attenzione alla zona dello Champagne.

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

Avendo, come azienda di distribuzione, problemi analoghi a quelli di altri colleghi, quale soluzione migliore se non quella di unire le forze per perseguire obiettivi comuni? Inoltre, affrontare determinate sfide tutti assieme significa essere più incisivi, per quanto riguarda la visibilità e l'interesse da parte della clientela e dal punto di vista economico.

Per noi, che siamo ancora una giovane realtà, potersi sedere allo stesso tavolo con i rappresentanti di grandi, collaudate aziende e discutere degli stessi problemi è molto importante, c'è solo da imparare. Alcune cose, tra tutte, sono uscite con forza: un regolamento etico da seguire con coerenza, rispetto ed onestà intellettuale ed uno scambio di dati sensibili riguardanti il mercato e la clientela.

Quali sono le prospettive del mercato del vino in Italia?

Negli ultimi tempi stiamo notando una crescente richiesta di vini provenienti da grandi terroirs nazionali ed internazionali, sia nella clientela professionale che nei consumatori finali. Il nostro compito quindi è quello di selezionare ed offrire prodotti che soddisfino sempre di più queste esigenze; ci si affida sempre di più ai distributori, ciò permette ai produttori di investire soltanto nella crescita qualitativa della loro offerta ed alla clientela di non appesantire il proprio magazzino. L'offerta variegata dei nostri cataloghi soddisfa sia le tendenze ai consumi territoriali, sia chi vuole allargare le proprie vedute su bollicine internazionali.

Quali sono i criteri di selezione delle aziende del vino?

Grazie alla pluriennale esperienza maturata nel mondo del vino dai nostri soci fondatori, selezioniamo esclusivamente i terroirs internazionali più vocati alla produzione di bollicine che di volta in volta vengono inserite in catalogo e distribuite in esclusiva in Italia.

Per noi conta anche la componente umana, l'incontro con gli uomini e le donne che riescono a coniugare al meglio il legame indissolubile tra territorio, vigna e vino attraverso conduzioni agrarie tradizionali, biologiche o biodinamiche. Le uniche eccezioni rispetto a queste premesse, sono rappresentate da alcune importanti Maisons con produzioni centenarie, detentrici di primati storici che le rendono uniche ed inimitabili nel panorama enologico mondiale.

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

Crediamo che oggi offrire un eccellente servizio alla clientela sia una delle prerogative più importanti per una distribuzione e, di conseguenza, per un produttore. Nel nostro caso, ciò significa poter disporre di una logistica integrata con un unico magazzino centralizzato e termo-condizionato che permette di raggruppare tutti i prodotti a catalogo e spedire con celerità anche poche referenze per singolo produttore, assortendole con altre.

Questo permette alla clientela di non dover più affrontare le spese di uno stoccaggio pesante.

I singoli produttori inoltre, ottengono il vantaggio di una presenza capillare sul mercato che diversamente non potrebbero avere, potendo avvalersi di una struttura commerciale e di una rete di agenti presenti sul territorio nazionale, senza affrontare direttamente gli elevatissimi costi che questo comporta.

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

Pur essendo sul mercato da pochi anni, all'interno dei nostri

asset abbiamo maturato esperienze personali ultratrentennali nel mondo del vino, possiamo quindi asserire che, ultimamente, il mercato si è notevolmente evoluto verso vini di qualità che siano espressione del proprio terroir.

Ci può descrivere la vostra struttura e organizzazione?

La selezione dei prodotti è affidata congiuntamente a un team di esperti, all'Amministratore Delegato e al Direttore Commerciale, il quale coordina anche una settantina di agenzie sparse sul territorio nazionale.

L'Ufficio Marketing si occupa dell'immagine, dei social-media, della promozione, dell'organizzazione di eventi, degustazioni e visite guidate ai vari produttori.

Un Brand Manager segue una specifica branca aziendale, accompagnando gli agenti e, nel contempo, cercando di accrescere la loro intrinseca conoscenza dei vini proposti.

La scelta di disporre di una logistica integrata ci permette di dare il miglior servizio possibile alla clientela, in quanto siamo in grado di garantire 2 prese giornaliere (mattina e pomeriggio) e di spedire tutto l'anno, periodi di festività compresi (ad esempio, i nostri uffici restano aperti in agosto e nel periodo natalizio). Ovviamente del back-office fanno parte anche i comparti contabilità, amministrazione, il coordinamento ordini-spedizioni ed il customer care.

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

Per noi è fondamentale poter disporre di personale di vendita estremamente preparato, sia sulle merceologie che sul marketing aziendale.

Ai nostri produttori chiediamo il continuo supporto per una sempre miglior formazione della rete vendita, tramite apposite master-class o corsi di degustazione ed una assidua presenza personale alle degustazioni e manifestazioni alle quali decidiamo di aderire. Inoltre, chiediamo la loro disponibilità ad ospitare, tramite visite da noi organizzate, clienti ed agenti in cantina almeno una volta l'anno.