

Premium Wine Selection, compagine d'eccellenza nella distribuzione

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Febbraio 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.

[Premium Wine Selection](#) Srl nata nel 2000 è una solida realtà che si occupa di **selezionare e distribuire in esclusiva vini e distillati provenienti dalle più prestigiose aree produttive del mondo**. L'azienda è entrata a far parte del più importante network di distributori e importatori nazionali di vini e distillati di eccellenza, Club Excellence.

Come dichiarato dal Presidente Massimo Sagna, Club Excellence

“nasce nel 2012 per promuovere la cultura della distribuzione dei vini e degli spirits di eccellenza. Fare squadra per **condividere opportunità e problematiche del mercato in cui operiamo è fondamentale**”.

Club Excellence organizza eventi in collaborazione con i propri partners, partecipa a fiere e manifestazioni in Italia e all'estero, gestisce attività di promozione commerciale e culturale sui prodotti, progetta corsi di formazione in ambito enogastronomico e sviluppa iniziative sociali, culturali e ricreative aperte al pubblico.

Abbiamo intervistato **Luigi Piacentini di Premium Wine Selection Srl** il quale, dopo una importante esperienza alla Direzione Commerciale Italia di Masi Agricola, ha deciso di tornare nell'azienda di famiglia, di cui oggi è titolare.

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

Non sono entrato alla nascita, non sono un socio fondatore, ho aderito successivamente. La figura del distributore di vini di qualità all'epoca non era molto definita, avere accesso ad un Club che riunisse gli interessi di questa categoria mi sembrò una proposta molto valida. La capacità di fare massa critica e di organizzare e promuovere eventi di rilievo come il Modena Champagne Experience (la più grande manifestazione italiana dedicata allo champagne, rivolto sia agli operatori Horeca che al pubblico degli appassionati, ndr) è un esempio concreto. Inoltre Club Excellence è un'organizzazione seria e strutturata con uno Statuto ed un codice deontologico di comportamento nei confronti di clienti ed agenti.

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

Dobbiamo distinguere la tipologia di azienda. Oggi il mercato italiano è molto frammentato e composto per la maggior parte da aziende piccole e medie. Per queste realtà le difficoltà sono molteplici, sia per quanto riguarda la ricerca di agenti validi e preparati, sia per la loro gestione che impone costi

molto elevati.

Avvalersi di un'azienda di distribuzione che ha un back-office commerciale e agenti già presenti sul territorio nazionale, è un bel vantaggio, soprattutto in termini di ottimizzazione dei costi.

Le grandi aziende, cito ad esempio Antinori, hanno fatturati e volumi produttivi tali da potersi permettere una struttura commerciale interna, le PMI non hanno questa possibilità ed appoggiarsi ad una società di distribuzione spesso diventa vitale.

Ci può descrivere in maniera semplice come è strutturata la vostra azienda?

Siamo un'azienda atipica in quanto distribuiamo le aziende italiane nel mondo, compresa l'Italia, e le aziende estere solamente per il mercato interno. Ci avvaliamo, per il mercato interno, di un Area Manager, circa 70 agenti plurimandatari, un back-office per gli ordini, un impiegato in Amministrazione ed un Responsabile Marketing.

Quali sono i vostri criteri di selezione per quanto riguarda le aziende con cui collaborate?

Le aziende italiane con cui collaboriamo sono con noi da molto tempo e sono state scelte o per conoscenza personale o perché si sono proposte e le abbiamo valutate positivamente. Selezioniamo prevalentemente realtà familiari, di dimensioni medio-piccole che propongono prodotti con un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Quali sono state le principali evoluzioni che avete riscontrato nel mercato del vino in Italia in quest'ultimo decennio?

In Italia sono nate tantissime denominazioni ed una miriade di nuove aziende, Valpolicella docet.

A mio parere, il mercato italiano nel prossimo futuro si polarizzerà ulteriormente, favorendo le grandi aziende e le società di distribuzione a scapito delle realtà medio-piccole. Queste realtà avranno sempre più difficoltà a meno che non si

servano di un servizio di distribuzione: i costi di logistica e commercializzazione (agenti, gestione ordini, insoluti, back-office) sono difficilmente affrontabili.

Parlo di aziende che operano sul mercato Horeca, ci sono realtà che scelgono di rivolgersi alla GDO o a grossisti di zona ma questo è un altro paio di maniche. Noi ci rivolgiamo all'Horeca ed a un target medio-alto.

Come avete modificato le vostre azioni, le vostre strategie per adeguarvi ai fabbisogni attuali del mercato?

Dieci anni fa nessuno di noi si sarebbe sognato di avere in portafoglio Vermouth, Gin, Vodka o Rum (di pregio, agricoli, con invecchiamenti particolari), ora non è più così.

Anche le produzioni biologiche, biodinamiche o gli orange wine raccolgono sempre più consensi, si tratta spesso di clienti che cercano prodotti non facilmente reperibili, non presenti nella grande distribuzione e di qualità superiore. E noi soddisfiamo le loro esigenze.

Quali sono le principali difficoltà che le aziende vitivinicole italiane incontrano per adattarsi alle attuali dinamiche del mercato nostrano?

In Italia ci sono troppe aziende piccole che hanno difficoltà a penetrare nel mercato sia per le loro ridotte dimensioni sia perché non sono in grado o non vogliono cooperare tra loro, costituendo massa critica.

Noi di PWS importiamo molti vini francesi, qual'è il motivo? Perché i francesi fanno squadra, la Borgogna parla di Borgogna, noi tendiamo sempre all'individualismo, ognuno crede di produrre un vino migliore di quello del vicino.

Dal vostro punto di vista quali sono le caratteristiche ideali oggi di un agente commerciale del vino sul mercato italiano? E come gestite la formazione dei vostri agenti?

La grande difficoltà è trovare agenti preparati sul mercato che abbiano una conoscenza approfondita sia di tipologie di prodotto italiane che estere. C'è una grande difficoltà di ricambio generazionale perché fare l'agente oggi significa

costi certi e ricavi incerti. Noi ne abbiamo 70 plurimandatari ed uno monomandatario sulla provincia di Verona.

Per quanto riguarda la formazione degli agenti, Club Excellence (di cui fanno parte un migliaio di agenti) sta strutturando un corso ad hoc incentrato sulle tecniche di vendita.

Percentualmente di quanto è aumentato o diminuito il vostro fatturato in Italia negli ultimi 10 anni?

Il nostro fatturato è in crescita costante da 5 anni a questa parte, nel 2019 abbiamo registrato un +12% rispetto all'anno precedente, risultati ottenuti grazie al vino e soprattutto allo Champagne.

Come ritenete evolverà nel prossimo futuro la relazione distributore / agente plurimandatario? E' possibile che si vada verso i monomandatari?

Certo, il nostro obiettivo è avere la possibilità di lavorare sempre più con agenti monomandatari, se continuiamo con questo trend di crescita sicuramente ci sarà sempre più spazio per questi ultimi.

Come prevedete che il mercato potrà evolversi in relazione all'ascesa dell'e-commerce?

Club Excellence non ha un sistema proprio di vendita online. Sicuramente l'e-commerce sta togliendo spazio all'enoteca con pura vendita da asporto. Le realtà per sopravvivere si stanno aprendo alla somministrazione di cibo ed alcune si stanno trasformando in wine bar. Io consiglio di diversificare ma soprattutto di lavorare con aziende che propongano prodotti di nicchia, di alta qualità, poco conosciuti e non presenti sui portali e-commerce.

Un'altro valore aggiunto fondamentale è l'aspetto esperienziale e di relazione. C'è un target di appassionati di vino che desidera dialogare e conoscere direttamente le aziende. Le aziende che organizzano corsi, visite e degustazioni rispondono coerentemente a questo bisogno crescente e perseguono una strategia vincente che va

privilegiata.