

Sagna, ricercatezza e distinzione

scritto da Emanuele Fiorio | 11 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 Massimo Sagna, presidente di Club Excellence e titolare di Sagna S.p.A.

1 – Cosa l’ha spinto a scegliere di entrare a far parte di Club Excellence?

Poiché la maggior parte dei Soci condivide le stesse necessità ed esigenze, abbiamo ritenuto utile unire le proprie forze per garantire maggiore visibilità e realizzare progetti su più vasta scala, anche nazionale (per esempio il Modena Champagne Experience).

Club Excellence è nato su iniziativa di Luca Cuzziol, il quale al tempo propose giustamente di mettere insieme le forze.

Abbiamo gli stessi problemi e le stesse esigenze, se collaboriamo siamo in grado di essere più incisivi, sia a livello contrattuale, sia a livello formativo. Faccio un esempio, se organizzo una degustazione di vini Borgogna come singola realtà distributiva attirerò 50 persone, ma se siamo 20 realtà ognuna sarà in grado di contribuire, raggiungendo obiettivi più importanti sia a livello qualitativo, sia numerico.

In Italia siamo sempre stati cani sciolti, quando si facevano gli incontri ai tempi di mio zio, Ernesto Sagna, egli guardava sempre sotto il tavolo... Quando gli chiedevano perché lo facesse, rispondeva: "voglio vedere se avete già i coltelli pronti". Non si riusciva a far sistema, era una battaglia fratricida, ora grazie anche a Club Excellence le cose sono nettamente migliorate (siamo anche diventati amici), c'è scambio di informazioni e soprattutto abbiamo stabilito un regolamento etico, una deontologia. Il tema centrale è il rispetto, anche perché è inutile farsi la guerra quando sono più le aziende da distribuire che i distributori.

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

La scelta di rivolgersi ad una Società di distribuzione affermata è dovuta a molteplici ragioni: innanzitutto la garanzia dei servizi di commercializzazione che, grazie ad una capillare rete di agenti molto competenti e sempre più specializzati, permette di far fronte ad un mercato estremamente frammentato come quello italiano. Inoltre, un'organizzazione come la nostra consente la consegna delle merci in modo puntuale e nei tempi richiesti.

3 – Quali sono le prospettive del mercato del vino in Italia?

Io penso che in futuro si berrà sempre meno ma con maggior qualità. Indubbiamente per produrre qualità è necessario fare degli investimenti e bisogna poterseli permettere. Inoltre una specializzazione mirata ad un territorio può dare ottimi risultati perché la tendenza dominante è quella di bere sempre

più vino del territorio e sempre meno vino extraterritoriale.

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

La clientela è sempre più informata e competente sul mondo del vino ed è inevitabilmente più esigente. I distributori, per soddisfare le richieste, si sono orientati verso una selezione di prodotti accurata e attenta al gusto del mercato offrendo vini di grande prestigio e di maggiore qualità.

La crisi che abbiamo vissuto dal 2008 al 2013 ha fatto sì che molti si accorgessero che in Italia la maggioranza dei produttori è di piccola e media dimensione. Questi ultimi hanno difficoltà a sostenere i costi di distribuzione, pertanto è vantaggioso per loro affidarsi ad un servizio professionale. È soprattutto una questione di ottimizzazione e abbattimento dei costi logistici e di gestione della rete vendita. Abbiamo 100 agenti in tutta Italia e questo vuol dire anche avere un back office che se ne occupa.

5 – Quali sono i criteri di selezione delle aziende del vino?

Ci orientiamo verso aziende familiari specializzate in vitigni autoctoni, rispettose dell'ambiente, in grado di dare le massime garanzie di serietà, qualità e continuità nel tempo, spesso a scapito del numero di bottiglie prodotte. Questa politica rigorosa ha portato ad occuparci della distribuzione di prodotti di nicchia, spesso molto rari, ma altamente sofisticati e ricercati per soddisfare le richieste più esigenti della nostra clientela.

Un altro aspetto che teniamo in considerazione riguarda i canali dove i clienti vogliono distribuire i loro prodotti, tendenzialmente selezioniamo produttori che ci permettono di lavorare sui canali di qualità che già gestiamo.

6 – Ci può descrivere la vostra struttura e organizzazione?

Ci avvaliamo della collaborazione di un centinaio di Agenti, che ci consente di essere presenti su ogni provincia italiana. Il territorio è suddiviso in 5 macro aree gestite ciascuna da un Agente Capo Area che risponde direttamente alla Società:

uno per Milano e provincia, uno per Roma e provincia, uno per il resto del Nord, uno per il Centro ed uno per il Sud.

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

Oltre ad assicurarci la continuità della produzione, richiediamo la disponibilità ad affiancare la nostra rete vendita nell'introdurre i prodotti sul mercato, presenziando anche agli eventi, alle degustazioni e altre iniziative della nostra Società. E riteniamo inoltre fondamentale la loro disponibilità ad accogliere in visita presso le loro cantine sia gli agenti, sia i clienti.