

Teatro del Vino sinonimo di ricerca equilibrio abbinamenti

scritto da Emanuele Fiorio | 1 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 **Mario Galleni**, titolare di [Teatro del Vino](#).

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

Avvalersi di una società di distribuzione significa non dover gestire vendite, incassi e pratiche amministrative. Questa è una parte molto importante e lo sarà anche nel prossimo futuro visto che gli incassi saranno più complicati anche dopo l'emergenza coronavirus.

Le aziende che si affidano ad un servizio di distribuzione possono concentrarsi maggiormente sul vino, sulla produzione e sulla cantina.

Alcuni ristoratori vedono la presenza del distributore come un'intrusione nel rapporto diretto tra loro e l'azienda produttrice non rendendosi conto che molti produttori – che si avvalgono di una società di distribuzione – non hanno la possibilità di vendere il vino direttamente al ristoratore e non potranno mai garantire un prezzo come quello che propone il distributore.

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

Il primo motivo è il confronto, il fatto di poter condividere informazioni ed esperienze periodicamente con le altre aziende, poter parlare di come si muovono gli agenti, come procedono gli incassi ed i mercati.

Per quanto riguarda l'organizzazione e lo sviluppo degli eventi, la ritengo una evoluzione positiva, è un cammino che abbiamo intrapreso successivamente ma funziona bene. I riscontri numerici non sono ancora quantificabili, questo è l'unico aspetto che bisogna senz'altro migliorare. Chiaramente è un processo complesso e dispendioso ma avere almeno la ragione sociale dei partecipanti potrebbe favorire il riconoscimento dei partecipanti e garantire dei dati più fedeli e oggettivi.

Ad ogni modo questi eventi sono positivi perché permettono di porsi in relazione con clienti e la formula di Club Excellence garantisce a tutti costi contenuti e maggior visibilità.

Quali sono le prospettive del mercato del vino in Italia?

La vedo molto difficile capire al momento come ripartirà il mercato dopo il coronavirus. Dovremo andare per gradi nella risoluzione, sarà un mercato nuovo da capire. Il trend sinora è stato di cercare vini di qualità, particolari.

Quest'anno molti produttori sono preoccupati perchè hanno le cantine piene.

Saranno in difficoltà soprattutto le aziende che producono vini che non necessitano di invecchiamento. Chi produce vino di qualità avrà problemi di cashflow ed immagazzinamento, dato che avranno bisogno di spazio per preparare la nuova stagione. Se la situazione si risolve all'80% a maggio non sarà un danno, ma se il mercato ricomincerà al 20% le previsioni saranno ben peggiori.

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

Alle aziende chiediamo di darci una mano soprattutto per far parlare della propria realtà, fare un'affiancamento con un'agente, comunicare e partecipare ad eventi.

Secondo me è importante che sia i ristoratori che i clienti sappiano che esiste un certo vino. Spesso abbiamo ristoratori che sono entusiasti di alcuni vini ma non riescono a venderli come vorrebbero. Quindi è fondamentale che arrivi il messaggio al cliente finale, in questo senso è meglio che esca un articolo non entusiasmante piuttosto che non esca. Partendo sempre dal presupposto che se proponi un vino ad un giornalista, devi dargli un vino che abbia valore.

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

C'è in genere una maggiore professionalità nel mondo del vino, una più fitta interconnessione nella catena produttore-distributore-agente-cliente.

Noi abbiamo iniziato nel 2001, ricordo che era molto più complicato trovare gente interessata a vini di qualità, oggi la situazione è migliorata, anche i ristoratori cercano

qualcosa in più.

In passato i ristoratori facevano una distinzione netto tra vino e cibo, oggi cercano di acquistare bottiglie interessanti che si adattino al loro stile di cucina.

Trovo che sia un paradosso il fatto che un ristoratore sia in grado di valutare la qualità di un taglio di carne e poi al tavolo proponga in abbinamento delle bottiglie banali. In questo senso però vedo una prospettiva positiva per quanto riguarda i giovani che sono più attenti.

La distribuzione è cresciuta anche come professionalità, penso ci siano sempre più operatori abbastanza formati. Il mondo del vino in genere si è evoluto.

Testate specialistiche, riviste, i blog, guide penso abbiano aiutato in questo processo.

Un tempo una degustazione di vino di buon livello la dovevi cercare, ora è l'opposto ne organizzano sin troppe.

Quali sono i criteri di selezione delle aziende del vino?

Innanzitutto i vini che selezioniamo devono piacerci ed essere bevibili. Abbiamo sempre un occhio di riguardo per l'abbinamento, il vino deve accompagnare il piatto. Non mi piace pensare al vino in se stesso, cerchiamo l'equilibrio con la cucina. Ci sono vini da aperitivo o da meditazione ma personalmente fatico a pensare ad un vino che non vada in abbinamento.

Ci piace che dietro alla bottiglia ci sia la figura del "vigneron". Una figura di riferimento che rappresenti una continuità e che garantisca lo stile aziendale.

Ci può descrivere la vostra struttura e organizzazione?

Siamo due soci al 50%, poi abbiamo cinque persone in ufficio e sei in magazzino. Ci avvaliamo di un direttore commerciale ed un vice direttore commerciale che gestisce il Nord Italia.

Noi rispetto ad altri non abbiamo un capo area, è una scelta non definitiva ma in questo momento non ne vediamo la necessità.

Noi soci diamo una mano concreta in azienda, se serve facciamo

le spedizioni, la fatturazione, gli affiancamenti con gli agenti.