

Vini e territori: una questione di valore

scritto da Fabio Tavazzani | 25 Febbraio 2019



Enrico, iniziamo con qualche informazione di sintesi che ci aiuti a tratteggiare Bonzano Vini, la sua nuova avventura enologica...

L'azienda vitivinicola è un'iniziativa di famiglia che condivido con i miei fratelli e che è condotta da mia moglie Simonetta. Per ora, l'azienda è costituita da 7 ettari a corpo unico, situati nel cuore del Monferrato casalese, nei nostri luoghi del cuore, quelli della nostra infanzia. Produciamo più di 30.000 bottiglie di vini del Monferrato ma abbiamo un programma di sviluppo che prevede una bella crescita, comunque modulata per essere coerente con il mantenimento degli equilibri aziendali ed i riconoscimenti del mercato. La nostra precisa volontà è quella di produrre vini di eccellenza ed essere capaci di valorizzarli.

Qual è il rapporto di Bonzano Vini con il territorio del Monferrato e come si riflette nelle scelte di posizionamento?

La risposta è facile e difficile allo stesso tempo! Facile perché il nostro progetto è stato creato con un obiettivo preciso: quello di perseguire la rinascita del territorio;

difficile perché siamo abbastanza soli e le dimensioni aziendali, per ora, non ci consentono d'investire sempre nella misura adeguata. Per fortuna, abbiamo le idee chiare e sappiamo dove vogliamo arrivare. Il nostro è un progetto del Monferrato: su tutte le nostre bottiglie c'è scritto Monferrato e noi, se ci riusciremo, ci riusciremo con Monferrato attaccato dietro o davanti perché c'è qualcosa che identifica il progetto e questo qualcosa è "Monferrato".

Lei ha deciso di affermare un nuovo marchio in un territorio che oggi non è valorizzato come merita: non si può dire che sia una sfida facile ma, sicuramente è una situazione abbastanza ricorrente in Italia. Che strategia ha adottato? Quali sono le difficoltà e le soluzioni che vuole raccontarci?

Prima di tutto abbiamo deciso di perseguire una crescita progressiva, da realizzare seguendo un piano preciso capace di costruire valore sugli investimenti già realizzati. Oggi, nessuno può permettersi di sprecare, bisogna aggiungere nuovi strumenti, conoscenze e Risorse senza ripartire ogni anno da capo. Solo così è possibile costruire le condizioni per avere un'azienda organizzata in grado di arrivare ad una struttura e dimensione adeguata a sostenere gli investimenti. Per arrivare a questo obiettivo, abbiamo capito in fretta che bisognava affermare il nostro marchio ma il problema è che nel Monferrato siamo partiti quasi da zero perché ben poche aziende hanno investito sul valore della propria identità distintiva e domina il criterio del "prezzo di mercato" che riconosce al vino del Monferrato prezzi che non consentono di sostenere qualità, sviluppo del territorio ed investimenti. Questa faccenda del prezzo di mercato è quasi una gabbia che impedisce ogni movimento, una gabbia da cui noi abbiamo deciso di uscire subito: abbiamo attribuito grande attenzione allo studio dell'immagine che distingue l'azienda e la bottiglia prima ancora di aprirla ed abbiamo deciso di coinvolgere Donato Lanati, un grande enologo che ci sta aiutando ad ottenere vini del territorio capaci di distinguersi. Con Lanati, ci siamo resi conto che la qualità significa anche continuità perché avere un buon vino ogni tanto non aiuta ad acquisire credibilità sui mercati mentre bisogna tendere a migliorare, vendemmia dopo vendemmia, nel rispetto delle caratteristiche della singola annata. Intanto, abbiamo capito che i vini del nostro territorio riescono ad esprimere il

meglio se diamo loro tempo e modo per migliorare con l'affinamento in bottiglia ed abbiamo perseguito questo obiettivo lavorando in modo mirato in campagna ed in cantina. Certo che tutto questo ha bisogno di essere pagato per cui abbiamo deciso di trovare un posizionamento di prezzo capace di far riconoscere il valore effettivo che c'è nella bottiglia: una decisione importante che vuole essere un segnale per iniziare a dare valore a tutto il nostro territorio ed ai suoi vini.

Siamo perfettamente d'accordo ma poi bisogna riuscire a vendere il vino ai prezzi desiderati. Come si fa?

E' vero, le scelte aziendali si misurano con i risultati nelle vendite ma è necessario capirsi sui tempi e modi con cui si ricercano e misurano le vendite. Partiamo dal fatto che per vendere un vino come il nostro bisogna andare a spiegarlo ed un venditore che ha nella borsa tante etichette fa un po' fatica. Quindi, l'idea che ci ha guidato è stata quella di andare avanti con funzionari più che con agenti anche se, magari, qualche agente eccellente può essere utile e ce ne sono di agenti bravissimi. Purtroppo, gli agenti validi sono pochi, difficili da trovare e da convincere a collaborare. Sta di fatto che la maggior parte degli agenti sa poco del prodotto e ha poca passione quindi fanno molta fatica a spiegare un prodotto come il nostro.

Noi abbiamo scelto una strada diversa: abbiamo assunto una Risorsa qualificata con una propria zona da seguire che riveste il ruolo di coordinatore commerciale e sovrintende a tutte le altre zone con affiancamenti. A Lui è stato affidato il compito di supportare i giovani funzionari che stiamo selezionando e che dovranno avere tempo e capacità per rappresentare il prodotto. Questo schema di lavoro e sviluppo è quello che oggi ci offre le maggiori soddisfazioni.

Agenti e Funzionari, Lei come vive ed interpreta la differenza fra queste figure?

Per me la distinzione fra agenti e funzionari è semplice: gli agenti non hanno un sostegno economico fisso da parte dell'azienda quindi guadagnano e rispondono solo delle loro vendite; i funzionari hanno un sostegno economico che non è totalmente legato ai risultati di vendita e sono tenuti ad impegnarsi in attività concordate su obiettivi condivisi per contribuire a realizzare la strategia aziendale. Non mi

interessa farne una questione di contratto ma di sostanza: con un funzionario ho la possibilità di investire nella sua formazione e nella informazione dei clienti, posso realizzare test di mercato, posso indirizzarlo verso i target che sono strategici per lo sviluppo dell'immagine del brand e posso avere i report dettagliati della sua attività, non tanto per fare controlli ma per comprendere insieme quali sono le aree su cui migliorare e le opportunità da valorizzare al meglio. Con un agente è molto difficile creare valore permanente in azienda: se va bene siamo tutti contenti e spesso non sappiamo nemmeno perché, altrimenti chi vende dice che l'azienda non vale niente e noi pensiamo che sia qualcun altro a non valere. E tutto finisce così, senza la prospettiva di una crescita duratura.

I criteri per sviluppare una buona rete di vendita in Italia rappresentano un bel problema ma anche un argomento che interessa una larghissima parte dei produttori italiani. Credo che meriti di essere approfondito.

Sarà un piacere confrontarci a breve e continuare questa piacevole chiaccherata ma il tema è molto impegnativo e non voglio liquidarlo in due parole, ho gente a cena e mi aspettano. Ci vediamo ancora prestissimo...