Vino Design: alla ricerca dellesclusività

scritto da Emanuele Fiorio | 8 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 **Dick Ten Voorde**, titolare di Vino & Design S.r.l.

Come si è evoluta la distribuzione del vino dal vostro osservatorio in questi ultimi anni?
Con la crisi del 2008 i clienti hanno cominciato a comprare meno quantità di vino. Per fare un esempio concreto, se prima una enoteca in Toscana poteva permettersi di comprare 24 o 36 bottiglie di Barolo, dopo il 2008 il numero è sceso a 12.
I produttori stessi si sono dovuti adeguare a questa

situazione.
Dopo quella crisi economica è aumentata l'importanza della distribuzione perchè permette di avere un assortimento ampio senza caricarsi di quantitativi difficilmente smaltibili.
Inoltre la richiesta dei consumatori è sempre più variegata, il ristoratore deve andare incontro a questa necessità.
Per questo lavoriamo per scoprire ed inserire nei nostri assortimenti prodotti di grande qualità, particolari e selezionati come alcuni vini provenienti dalle zone vulcaniche delle Azzorre o di Santorini in Grecia, sono vini spettacolari e poco conosciuti, con un grande potenziale.

Quale è il valore aggiunto per una azienda di avvalersi di una società di distribuzione?
Grazie al nostro servizio di distribuzione, un cliente non è obbligato a prendere 24 bottiglie di un produttore di Brunello o di Champagne per avere una consegna, ha la possibilità di comprare 30 bottiglie di 30 produttori diversi e garantirsi un ampio assortimento senza dover stoccare troppo vino.
Inoltre siamo in ogni parte d'Italia con una rete di 145 agenti dislocati sul territorio, anche sulle Isole Eolie, a Venezia ne abbiamo uno per la terra ferma e uno per le isole, a Milano e provincia sono 14, a Roma 7, a Napoli 4 come a Bari.

Cosa l'ha spinta a scegliere di entrare a far parte di Club Excellence?
È una scelta che aiuta ad affrontare i problemi con più efficacia, visto che lavoriamo nello stesso mercato ed abbiamo gli stessi problemi. "L'unione fa la forza" dice il proverbio, Club Excellence è simile ad un Ordine professionale (ingegneri, avvocati, giornalisti), si tratta di un sistema che agevola la collaborazione e la condivisione di obiettivi comuni.
Inoltre, attraverso Club Excellence, vengono organizzati eventi come il Modena Champagne Experience che non ha eguali nel mondo, si tratta di una momento unico e riconosciuto dagli

stessi produttori di Champagne.
Gli italiani tendono ad essere esterofili e a criticare con troppa veemenza il proprio paese, ma alcune cose sono veramente ottime in Italia, il Modena Champagne Experience ne è un esempio.

Ci può descrivere la vostra struttura e organizzazione?
L'organigramma aziendale prevede un direttore commerciale, cinque capo area che seguono le varie zone destinate e 6 persone in ufficio. Oltre naturalmente alla rete di agenti di cui abbiamo già parlato.

Quali sono le prospettive del mercato del vino in Italia?
Il mercato italiano ha subito un cambiamento pazzesco, quando sono arrivato 20 anni fa, il consumo pro-capite era di 60 litri ora si attesta intorno ai 40 litri pro-capite. Ma questo non è necessariamente un dato negativo perché è aumentata considerevolmente la qualità e la tradizione del bere è rimasta radicata e popolare.
La differenza sostanziale è questa, in Italia il consumo del vino è sempre stato legato alla classi popolari, proviene dagli strati più bassi della popolazione. Negli altri paesi d'Europa come l'Olanda, mio paese natale, il consumo di vino era legato fino agli anni '70 alle classi abbienti, lo bevevano notai, prelati, avvocati, il popolo beveva acqua e birra.

Quali sono i criteri di selezione delle aziende del vino?
I produttori devono garantire qualità altissima, devono essere i rappresentanti della storicità del vino della loro zona. Ci interessano i vini tradizionali che rispecchiano maggiormente l'origine ed il territorio. Non è sempre una scelta facile dal punto di vista prettamente commerciale, ma sono vini che hanno un'autenticità che gli altri non possiedono.

Che tipo di supporto chiedete alle aziende per svolgere al meglio il ruolo di distribuzione?
Le aziende tendenzialmente partecipano a tutte le

manifestazioni che organizziamo.
Facciamo degustazioni, due anni fa ne abbiamo organizzata una con i vini della Loira, altre volte le facciamo con Champagne e altri vini del nostro assortimento.