

# Vino nuovo in botti nuove: vale anche per i talenti – parte prima

scritto da Andrea Pozzan | 16 Giugno 2020



Il detto evangelico è chiaro: situazioni nuove richiedono risposte nuove. Ma anche senza scomodare il Messia, pensare di appropiarsi uno scenario incerto e complesso come quello attuale replicando strategie del passato è poco ragionevole: credo che su questo siamo tutti d'accordo, almeno sul piano teorico. Anche dal punto di vista della caccia ai talenti, solo un miope si ostinerebbe a non vedere la necessità di potenziare l'intero comparto vinicolo con alcune figure manageriali in grado di fronteggiare le sfide che si stanno delineando all'orizzonte.

In questi mesi che hanno visto l'intero pianeta simultaneamente bloccato a causa del lockdown, con google maps

che registrava una diminuzione dell'87% worldwide della mobilità umana, le persone hanno continuato ad acquistare e a consumare, mostrando anche un certo interesse proprio per la categoria wine & spirits (e un motivo ci sarà!). Erano però chiuse le vie di accesso più consuete ai prodotti e alle situazioni di consumo e così solo due canali sono rimasti operativi e hanno registrato trend positivi: la GDO e l'e-commerce.

**Prima del COVID-19, sulla GDO le aziende erano divise. Sull'e-commerce incerte.**

Ora mi sembra non sia più tempo di rimandare la messa in atto di una seria strategia su questi due canali, a prescindere dal posizionamento dei prodotti. Come protagonisti del recruiting nel mondo del vino, abbiamo subito notato che le aziende più reattive si stanno già muovendo nella ricerca di due figure in particolare: i National Key account manager per la GDO e gli E-commerce manager. Chi sono questi professionisti dai nomi anglosassoni? Forse vale la pena descriverne un po' gli obiettivi e le attività, per creare consapevolezza su quanto potrebbero rivelarsi utili in questo particolare momento evolutivo del mercato del vino.

Iniziamo con il **National Key Account Manager**. È la persona incaricata di seguire una o più insegne della Grande Distribuzione, prevalentemente nel mercato Italia (le catene estere sono spesso seguite dagli export manager insieme agli altri canali, in parte per un deficit evolutivo delle strutture commerciali destinate all'export del vino, in parte per un diverso funzionamento della GDO estera rispetto a quella nazionale). È chiamato a gestire i contratti nazionali definendo i listini, i piani promozionali, le scale sconti e le eventuali condizioni di accesso: il suo nemico-amico è il Buyer o il Category manager della sede centrale, i suoi alleati sono i vari responsabili della periferia, senza i quali gli obiettivi concordati resterebbero tristemente numeri sulla carta. Le competenze chiave sono la negoziazione e la

relazione, perché le argomentazioni di prodotto tendono ad avere meno peso nel canale moderno, più sensibile ai driver di prezzo e servizio.

Un NKA è tanto più bravo quanto più riesce a evitare la buca con la sabbia della pura trattativa sui prezzi. Da lì infatti si esce solo “becchi e bastonati”. Per non cadere in questo vicolo cieco, deve fare di tutto per impostare la relazione con il Buyer in una logica win-win: proporre strategie e progetti che consentano alla catena di avere la massima resa per metro lineare di prodotto esposto. Qui entra di forza il trade marketing con la comunicazione sul punto vendita, le campagne promozionali studiate in modo da valorizzare alcune peculiarità del prodotto (es: il territorio, il biologico) e qualsiasi altro stratagemma che consenta di parlare di margini anziché di costi per il cliente.

Deve essere una persona che ha grande dimestichezza con i numeri: quelli propri e quelli della concorrenza, perché il buyer spesso li conosce già e non gli si può concedere un simile vantaggio!

È una figura già presente in molte aziende del vino, non solo in quelle orientate al mass market, ma prevedo che anche i Brand con posizionamento Premium e UltraPremium dovranno cominciare a fare i conti con gli scaffali e le cantine sempre più fornite e qualificate delle grandi insegne della GDO.

Allora, **perché non mettere in cantiere la decisione di assumere un GDO manager o un National Key Account**, per dare inizio o potenziare la presenza nella GDO di una parte “dedicata e ragionata” del nostro catalogo vini? WinePeople è pronta ad aiutarvi con il servizio Talent, il recruiting specializzato per il mondo del vino!

Nel prossimo articolo, parleremo del ruolo emergente del e-commerce manager: stay tuned!