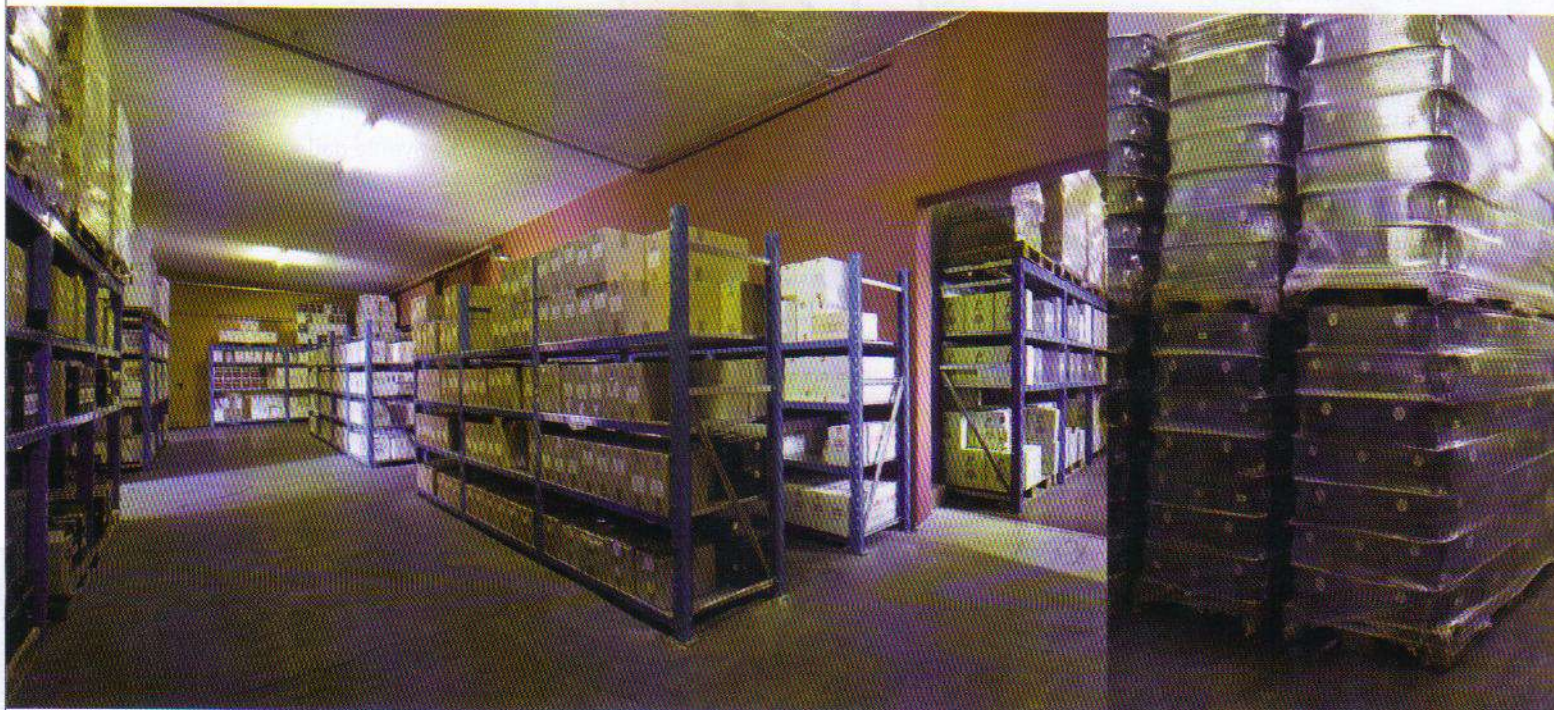


MA C'È ANCHE *chi dice di no*

MOLTE REALTÀ STORICAMENTE INCENTRATE SU VINI E DISTILLATI NON SI DICHIARANO INTERESSATE AL MONDO DELL'ALIMENTARE. CHE, SOTTOLINEANO, RICHIEDE UN APPROCCIO, UNA COMPETENZA E UNA PREPARAZIONE CHE NON SI POSSONO ACQUISIRE DALL'OGGI AL DOMANI

Mariangela Molinari



C'è anche chi (e, a dire il vero, non sono pochi), ha scelto di restare fedele alla propria vocazione storica: mantenersi focalizzato su vini e distillati, approfondendo la necessaria conoscenza di questo settore, senza lasciarsi distrarre da merceologie di altri comparti. È il caso, per esempio, della piemontese **Sagna**, specializzata nell'importazione e distribuzione di vini, liquori e distillati di alta qualità e di nicchia, come lo Champagne Cristal, i vini della Romanée Conti e i grandi Châteaux di Bordeaux.

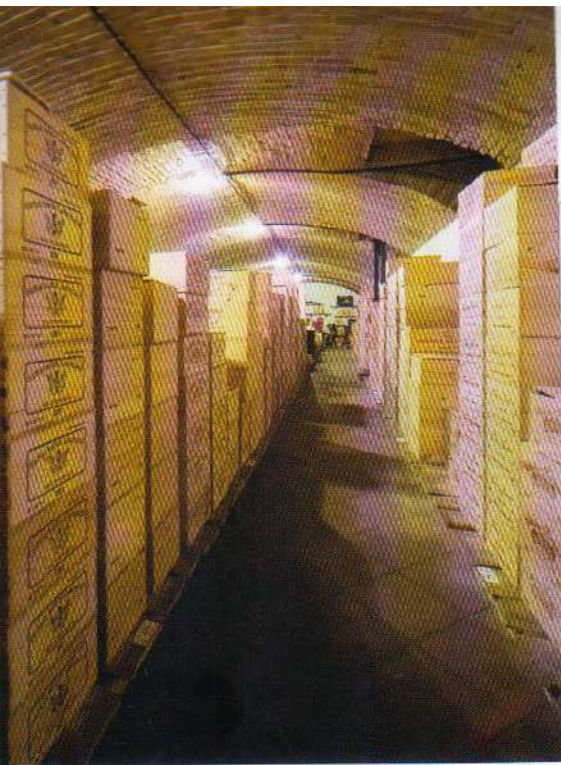
Anche **Pellegrini**, il cui portafoglio annovera etichette provenienti sia dall'Italia che dalle principali zone produttive mondiali, ha scelto di non despecializzarsi e continuare a rafforzare il suo pacchetto di vini e distillati, così come **Sarzi Amadè**. «Non abbiamo mai previsto un allargamento al food e pensiamo di rimanere fedeli alla nostra offerta di vino – sostiene il titolare **Nicola Sarzi Amadè** –. È una questione di competenze: bisogna approfondire la conoscenza dei settori in cui ci si trova a operare, piuttosto che rischiare di diluirla ampliando l'offerta. Se si allarga e diversifica eccessivamente il portafoglio, si rischia di non conoscere a suf-

ficienza ciò che si propone. Resteremo quindi incentrati su vini e distillati, per poterli vendere con la professionalità e l'adeguata conoscenza che è necessario mettere in campo». Con una sola possibile eccezione: l'olio, naturale complemento del vino, prodotto da molte case vinicole.

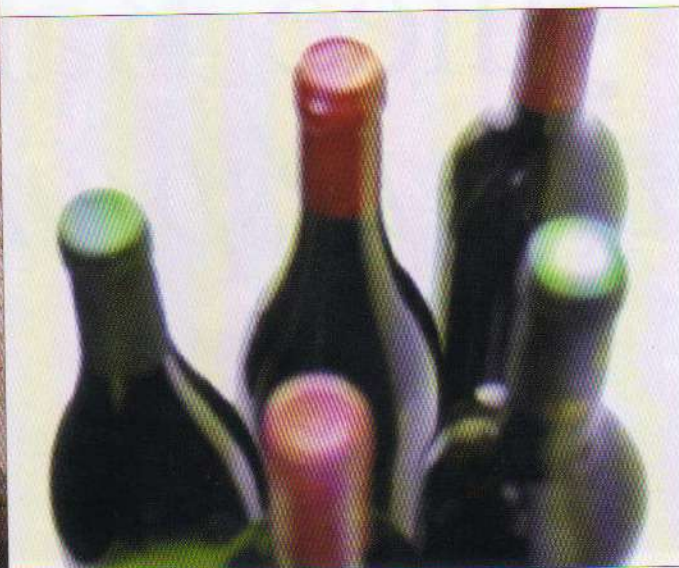
Lo scetticismo è condiviso da **Andrea Bolis**, titolare dell'omonima azienda pavese di distribuzione. «Al momento non ci stiamo aprendo al food – afferma – e neanche abbiamo fatto una seria valutazione in merito. La mia impressione è che per un'azienda come la nostra, specializzata da più di 40 anni nel vino, potrebbe essere un disturbo all'attività della forza di vendita».

F.lli Rinaldi: ampliare può significare tradire la propria personalità

Esclude di ampliare il proprio portafoglio nella direzione dell'alimentare anche la **F.lli Rinaldi di Bologna**. «Nella nostra storia – ricorda il **direttore commerciale Marcello de Vito** – l'introduzione di referenze food non si è mai trasformata in un fatturato aggiuntivo. Anzi, spesso è stata considerata come una spersonalizzazione dell'azienda. Ci manterremo, quindi, fedeli alla nostra



A destra e nell'altra pagina, alcuni scorci delle cantine e dei magazzini della Pellegrini



identità. Perderla, soprattutto in questo momento, potrebbe essere davvero deleterio». Le ragioni della scelta, come sottolinea de Vito, sono diverse. «Intanto bisogna tener presente il servizio. Il giro del distillato presso il cliente non di rado è di due volte l'anno, soprattutto ora che i locali tendono a non fare magazzino. Per il nostro prodotto di punta, poi, Cesarini Sforza, il riordino è bimestrale: una tempistica che non può assolutamente funzionare per il food. Abbiamo previsto una sola eccezione: certi prodotti di accompagnamento ai vini e ai distillati del nostro portafoglio, come il cioccolato fondente, che suggeriamo di sposare al rum, oppure biscottini di cioccolato da abbinare a vini da dessert. O, ancora, piccoli contenitori con chicchi di caffè per il servizio della sambuca. Ma ci fermiamo qui». La strategia sposata dall'importatore e distributore bolognese va decisamente contro tendenza rispetto alle scelte di molte altre realtà del mercato. «Stiamo addirittura valutando una riduzione del catalogo - sottolinea il direttore commerciale -, che ci consenta di focalizzarci sui prodotti più strategici. Per esempio,

Non sono pochi a sostenere che è necessario approfondire la conoscenza dei settori in cui già si opera, piuttosto che rischiare di diluirla ampliando l'offerta

taglieremo progressivamente certe referenze un po' superate e manterremo gli investimenti focalizzati su Cesarini Sforza, lo Champagne Jacquart, Perrier e il gruppo vini che fa capo a La Vis. Il resto, come il carrello dei distillati, è un servizio aggiuntivo per il quale continuiamo a fare ricerca in tutto il mondo». Un'attività, questa, svolta in stretta collaborazione con **Piero Valdiserra, il direttore marketing della società**, che dal canto suo sottolinea: «la strategia intrapresa ha sposato quello che i consulenti americani definiscono "pruning", "potatura": l'eliminazione dei rami secchi, di quelli non produttivi che drenano solo energie a quelli che, invece, sono in grado di dare più frutto. Certo è un processo che richiede tempo e va gestito con estrema gradualità, ma è importante restare fedeli a questa direzione una volta intrapresa. Il mercato riconosce la coerenza ed è pronto a premiarla». ■

CCEPP: COSÌ FOOD E BEVERAGE CONVIVONO IN ARMONIA

In certe realtà, l'inserimento di prodotti food nell'offerta dei prodotti in distribuzione è stato previsto da sempre. Come in Ccepp, il gruppo di pubblici esercizi costituito a Parma alla fine degli anni 50 al fine di ottimizzare gli acquisti sia a livello logistico che economico. La cooperativa, che per i propri soci svolge la funzione di gruppo di acquisto e distribuzione di tutti i beni necessari al pubblico esercizio, offre una gamma di **circa 3.200 articoli: dal vino al beverage più in generale, dal settore alimentare al no food.** «Sul fronte del food - spiega il direttore **Pietro Cavagni** - le merceologie che hanno il maggiore peso per Ccepp sono i salumi, soprattutto quelli tipici locali, lo scatolame e il vasettame, come conserve e altre materie prime, utili sia a ristoratori che baristi, che costituiscono la maggior parte dei nostri associati».

Al momento, sul fatturato complessivo il food incide per un 30%, ma in futuro la cooperativa intende accrescere la propria offerta. «Puntiamo sempre più sulla qualità e sull'allargamento della proposta - sottolinea Cavagni -, cercando di offrire ai nostri associati anche un prezzo competitivo». Non si tratterà, dunque, di un'aggiunta di nuove merceologie ma di un'ampliamento di quelle esistenti. «Cerchiamo di fare il possibile perché gli associati restino concentrati a sviluppare l'attività del locale - conclude Cavagni -, mentre noi ci occupiamo della logistica: questo è il nostro obiettivo primario. All'occorrenza facciamo consegne anche più volte a settimana, proprio perché, di fatto, il loro magazzino siamo noi».

