

Ricevi il Periodico News a casa tua



ULTIMA ORA

OLTREPÒ PAVESE – LA PASTORALE GIOVANILE DELLA DIOCESI DI TORTONA SCRIVE AI SINDACI:



Se devi cambiare assicurazione auto, sce...
Assicurazione Online | Ricerca annunci



Prova a non impressionarti quando...
Cars & Yachts

TERRE D'OLTREPÒ: «PORTARE IL FATTURATO AD UN 75% DI VINO SFUSO E AD UN 25% DI BOTTIGLIE»

dimensione font    Stampa | Email

LinkedIn è un servizio web di rete sociale, impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali, tramite pubblicazione e diffusione del proprio curriculum vitae e nella diffusione di contenuti specifici relativi al mercato del lavoro. La rete di LinkedIn è presente in oltre 200 paesi, si può dire che la stragrande maggioranza dei professionisti e dei manager del mondo ha una propria pagina sul portale di LinkedIn. Anche Marco Stenico, direttore presso Terre d'Oltrepò ha la sua pagina: laureato in Economia all'Università degli Studi di Trento nel 1994, è stato all'inizio della sua carriera responsabile acquisti e gestione magazzino di AICAD di Trento che si occupa di calzature sportive. Dal 1996 al 1998 responsabile vendite ed import sempre di AICAD, poi dal 1998 al 2003 amministratore delegato della società Idea, sempre di Trento, società di comunicazione pubblicitaria, contemporaneamente si è dedicato all'alimentare, e dal 2003 al 2008 è stato direttore commerciale del Salumificio Marsili di Rovereto, società del Gruppo Arena. Quindi dal 2008 al 2010, un ritorno alle origini, e questo vuol dire che aveva lasciato un buon ricordo professionale, alla società AICAD con Responsabilità Commerciale Italia ed Estero, poi l'approdo professionale nel mondo del vino, come direttore commerciale Italia, dal 2010 al 2017, della Cantina di Soave, una delle più importanti realtà nel settore vitivinicolo italiano presente sia sul mercato nazionale che per il canale tradizionale. Nel gennaio 2017 questo manager trentino, dal curriculum professionale corposo ed invidiabile, arriva in Oltrepò come direttore di Terre d'Oltrepò, società che nasce dall'atto di fusione tra la Cantina Sociale Intercomunale di Broni e la Cantina di Casteggio, diventando così la più importante realtà vitivinicola di tutto l'Oltrepò Pavese e dell'Italia Nord-Occidentale.

Abbiamo voluto intervistarlo, perché dopo 18 mesi di permanenza in Oltrepò, ha certamente avuto il modo ed il tempo di conoscere e capire da "trentino" cos'è e com'è il mondo del vino oltrepadano.

Direttore, lei ha avuto un'importante esperienza alla Cantina di Soave, com'è l'Oltrepò visto con i suoi occhi?

«Ho visto l'Oltrepò alla fine del 2016, i primi approcci mi hanno mostrato un territorio con moltissime opportunità ma sviluppato poco sotto il profilo commerciale. Ad oggi è ancora così, non vedo grossi cambiamenti, ma vedo ancora e fortunatamente quelle grandi opportunità di allora. Speravo onestamente che dopo un anno e mezzo ci fosse più compartecipazione e collaborazione da parte delle varie aziende, capisco che ogni piccola o grande realtà ha le sue esigenze, ma se riuscissimo a trovare quelle esigenze comuni e trasversali a tutto il territorio Oltrepò, potremmo sviluppare molto meglio il mercato e fare tutti insieme una strada importante. Ribadisco, deve essere un obiettivo di tutti, non solo dell'azienda che rappresento».

È questo il suo primo obiettivo?

«Il mio primo obiettivo è aumentare il valore delle uve e dei prodotti che vendiamo. Dare valore alle bottiglie vendute ma anche al vino sfuso».

Sotto la sua guida Terre d'Oltrepò sta puntando sulle bottiglie e un po' meno sullo sfuso. Quali sono i primi risultati in termini economici?

«Diciamo innanzitutto che un'azienda come la Cantina Sociale, che lavora 450mila quintali di uva e produce circa 350mila ettolitri di vino che, se trasformati tutti in bottiglie sarebbero circa 40milioni, non può pensare di abbandonare il vino sfuso. Per noi sono numeri troppo alti per farli in breve tempo e con redditività, per cui il nostro obiettivo è mantenere lo sfuso aumentando gradualmente la forbice, bottiglie/sfuso. In termini di fatturato la mission dell'azienda è portare il fatturato ad un 75% di vino sfuso e ad un 25% di bottiglie, in questo modo si aumenterebbe la redditività e si amplierebbe il mercato».

In quanto tempo conta di raggiungere questo obiettivo?

«Ragionevolmente pensiamo che in 4 o 5 anni possiamo arrivare a vendere 4 o 5 milioni di bottiglie».

Si sta anche occupando del brand La Versa, che avete acquisito nel febbraio dell'anno scorso. Quali sono le novità e a che mercati puntate?

«Ritornare in sostanza lo storico della produzione della Cantina, pinot nero, riesling e moscato più un metodo classico. Quello che abbiamo rivisto è un po' lo stile delle tre tipologie, in particolare puntando a svecchiare le etichette per renderle più attuali e accattivanti. Il nostro obiettivo commerciale è ridare immediatamente valore al marchio La Versa, per cui, in attesa di avere pronto il nuovo prodotto di punta, il "Testa Rossa" metodo classico Docg a base di Pinot Nero, abbiamo deciso di uscire con una linea del 2007, con bottiglie accuratamente selezionate tra le 900mila che abbiamo trovato nel caveau di La Versa dopo l'acquisizione».

Come mai avete ritenuto di non creare a La Versa una cantina cooperativa con una sua identità ma avete preferito farne un'unità aziendale di Terre d'Oltrepò?

«È stata una scelta strategica per essere più veloci e poter controbattere all'offerta che arrivò da Cantine di Soave».

Quali sono le prospettive del Metodo Classico Oltrepò Pavese DOCG?

«Oggi il metodo classico è molto ridotto in Oltrepò pavese, il mio auspicio è che le aziende del territorio decidano di produrlo di più puntando su di esso come prodotto Docg. Oggi vedo più separazione, le strategie commerciali sono più individualiste, mentre la direzione giusta a mio avviso sarebbe quella di puntare sulla denominazione, in modo che il marchio Oltrepò pavese possa farsi conoscere meglio, sul modello del Franciacorta. Ne guadagneremmo tutti».

Il bestseller del territorio è ancora il Bonarda. Avete strategie per elevarne il prezzo di mercato?

«Il Bonarda è un prodotto ostico per diversi aspetti ed è un vino "da tutti i giorni", elevarne il prezzo oggi è molto difficile: ci sono circa 9 milioni di bottiglie vendute in grande distribuzione e circa 8 di questi milioni sono venduti sul territorio come vino quotidiano. Non ha attrattiva in altre aree geografiche. Per risollevarlo il prodotto serve un lungo lavoro di squadra e si può arrivare all'aumento della redditività attraverso una strategia comune nei prossimi 5 o 10 anni, oggi aumentare il prezzo equivarrebbe alla perdita dei consumatori già esistenti. Si può iniziare intanto lavorando sulla qualità del prodotto o quantomeno non scendere sotto un certo livello, ci sono in giro oggi troppe Bonarda che non suonano buone».

Come fanno i grandi imbottiglieri a uscire anche dopo un'annata scarsa a partire da 2 euro?

«Innanzitutto diciamo che la grande distribuzione oggi fa un po' il bello e cattivo tempo, aiutata da una legge che impedisce ad un'azienda di imporre il prezzo di vendita del proprio prodotto, si può consigliare ma non pretendere che il nostro vino sia venduto ad una determinata cifra. Questo è il primo problema. Secondo aspetto da considerare: possono esserci aziende che, ed è una prassi assolutamente legale, "tagliano" le rimanenze del vino vecchio con il nuovo o che utilizzano le annate vecchie dichiarandole in etichetta quindi già "pagate" in precedenza e a prezzo ridotto. Ci sono molti fattori che regolano il prezzo finale, inoltre spesso le promozioni attuate della grande distribuzione non tengono conto del prezzo d'acquisto ma del prezzo più appetibile per il consumatore».

Ritiene che i piccoli produttori che hanno ritrosie nei confronti di Terre d'Oltrepò sbaglino?

«Ritengo che ognuno deve fare il proprio lavoro al meglio e nel modo più redditivo per la propria azienda. È assolutamente normale che cantine differenti abbiano strategie commerciali differenti, l'importante è che tutte le cantine vendano con redditività, altrimenti si falsifica il mercato. Terre d'Oltrepò non può permettersi di fare solo bottiglie e venderle a prezzi alti, ma dobbiamo, visti i nostri numeri, soddisfare più livelli di prezzo presenti sul mercato. Dobbiamo offrire una qualità adeguata alla nostra fetta di mercato, che sicuramente non è quella di chi produce 20mila bottiglie l'anno e le può vendere a 10 euro l'una, quindi certamente vini di alta qualità ma non solo».

La Cantina cosa fa per aiutare il territorio a vendere a valore?

«L'investimento che abbiamo fatto per acquisire La Versa e ricominciare a vendere al meglio le sue bottiglie credo sia il miglior sforzo in questa direzione».

Il rapporto tra Terre e Cavit è sempre più forte: non c'è il rischio di dipendere troppo dalle scelte trentine?

«No, perché intanto la gestione di La Versa è fatta dalla nostra maggioranza che ha il 70%. Abbiamo un rapporto parificato e non riceviamo alcuna pressione. Cavit per Terre Oltrepò è un cliente, importante, ma come tale viene gestito».

I soci sono contenti del nuovo corso di Terre in termini di reddito garantito dalle politiche poste in essere?

«Oggi paghiamo ancora una vendemmia che non ha giovato delle politiche aziendali attuate. I risultati delle uve si vedranno dopo la prossima vendemmia, quella 2018. Posso però dire che già oggi Terre d'Oltrepò paga le quali ai suoi soci al pari o sopra il valore di mercato».

Quali sono le strategie di marketing che avete programmato per il futuro?

«Intensificheremo le attività di comunicazione per renderle più impattanti: eventi in cantina per farla conoscere di più, a clienti ma anche ai soci stessi. Poi spingeremo il brand, con pubblicità sui media del settore per far diffondere i nostri punti vendita. Saremo presenti alle fiere più importanti, sempre spingendo La Versa come premium brand delle bollicine made in Oltrepò».

Siete stati criticati per i prezzi bassi a scaffale delle vostre bottiglie con i marchi di Terre d'Oltrepò: obiezioni infondate o un fondo di verità c'è?

Home	Politica	Curiosità	Economia	Salute	Sport	Food	Tecnologia	La Trippa	Archivio	Contatti	Q
------	----------	-----------	----------	--------	-------	------	------------	-----------	----------	----------	---

Seppimozzi, 9 aprile 2020, ore 10:00. L'articolo è stato aggiornato con le ultime notizie e informazioni.

polemizzato in precedenza, strano».

In merito allo scisma territoriale animato da chi pensa che siate ingombranti e portiate avanti politiche per vuotare la cantina a basso prezzo, cosa si sente di dire?

«Che non è vero, senza ombra di smentita. Nel 2017 siamo stati tra quelli che hanno più lottato per vendere il più caro possibile il vino sfuso. Abbiamo rivisto tutti i contratti con i nostri clienti per diminuire le quantità e aumentare i prezzi. Su questo non temo smentita. Chiaro che se ci si aspetta che in quattro e quattr'otto si possano raddoppiare i prezzi non è possibile. Il miglioramento, la crescita, richiede gradualità. Cantina Sociale ha una storia e un posizionamento sul mercato di 40 anni, non si può pretendere di azzerarla e ripartire il giorno dopo. La nostra strategia è di aumentare la redditività dei vini per il bene dei nostri soci, ma ci vuole tempo».

Se avesse la bacchetta magica e un desiderio da veder esaudito quale esprimerebbe?

«Vorrei un unico Consorzio ben rappresentato, vorrei trovare nel calderone di esigenze che ogni azienda ha individualmente dei punti di accordo trasversali, cercando di coprire il mercato insieme invece di colpirci a vicenda. Insomma "quel vogliamo ci più bene" di cui tanto si dice».

di Silvia Colombini

Tweet

Like 6 | Share



TIM FIBRA a 24,90€/mese con Disney+ per 3 mesi fino al 09/04

TIM



Confronta 100 Offerte LUCE e GAS di 40 Centri italiani



Offerte gas e luce a confronto: ecco le tariffe più convenienti

ConfrontaRisparmia

Sponsored Links by Taboola

PRIMO PIANO	POPOLARI
PRIMO PIANO ZAVIATTARELLO – CORONAVIRUS : LA SPESA ... Apr 09, 2020	PRIMO PIANO OLTREPÒ PAVESE – VOGHERA - GEROLA - A ... Apr 08, 2020
PRIMO PIANO “HO PRESO UNA BUCIA DI NOTTE, DANNI ... Apr 07, 2020	PRIMO PIANO OLTREPÒ PAVESE - CARABINIERI PORTANO LA ... Apr 06, 2020