



INCHIESTA

## Chi è il venditore di oggi?

Lo abbiamo domandato a sei top player della distribuzione italiana: Meregalli, Cuzziol, Partesa, Sarzi Amadè, Sviluppo Horeca e Must › Formazione, personalizzazione del servizio e capacità di interpretare il mercato sono i requisiti più importanti

di **Alessandra Piubello**

La figura del **venditore di vino** è ancora quella dell'agente un po' *àgé* in giacca e cravatta, con la valigetta refrigerata, la copia commissioni in tasca, che gira bussando alla porta per raccogliere ordini? Abbiamo intervistato alcuni fra i più importanti distributori del canale **Horeca** in Italia per comprendere meglio il ruolo di questa categoria oggi.

### 1 **CORRADO MAPELLI, direttore generale del Gruppo Meregalli**

**“Il venditore di vino deve non solo conoscere il prodotto, ma anche sapere quali sono i competitor del cliente per suggerire delle strategie”** “

Da 166 anni la famiglia Meregalli commercia vini e liquori. Attualmente il loro gruppo di distribuzione è composto da Meregalli Wines, Meregalli Spirits e Visconti43. «L'agente del vino di oggi non è più un “raccoltore di ordini”», commenta Corrado Mapelli, direttore generale.

«Il venditore **“porta a porta”** è finito. Occorre la volontà di fare con passione e preparazione un lavoro che richiede sacrificio e molta formazione. Il venditore di vino deve non solo conoscere il prodotto, ma anche sapere quali sono i competitor del cliente per suggerire delle strategie, essere informato sui trend, sulle statistiche, sul mercato del vino a 360° e deve portare profitto al cliente».

Meregalli Wines (circa **220** i produttori del mondo a catalogo) ha **130 agenti** plurimandatari, un direttore vendite con quattro area manager, un backoffice per la rete vendite.

L'**età media** dei venditori è **40 anni**. L'azienda lavora anche attraverso un proprio portale ricco d'informazioni, ad esempio per ordini, tracking – essendo oggi la logistica fondamentale – sulle statistiche che servono per anticipare gli andamenti nel mercato. «Il cambio generazionale da noi avviene in modo naturale», continua Mapelli. «Sono molti i giovani che lavorano con noi e si confrontano con clienti loro coetanei».

In Meregalli hanno scelto una formazione più mirata sulle tecniche di vendita, oltre a quella sul prodotto. «Il futuro dell'agente sarà sempre più positivo, se entra nella modalità d'impresa. Di fatto loro sono le nostre orecchie, la nostra bocca, pronti a raccogliere informazioni oltretutto a darne, consentendoci di mettere a punto strategie sempre più al passo con i tempi».

### 2 **LUCA CUZZIOL di GrandiVini**

**“Investiamo molto nella formazione della nostra forza vendite; soprattutto nei giovani, che hanno desiderio di conoscenza e volontà di qualificarsi”** “

«Non esiste una scuola per venditori del mondo del vino», spiega Luca Cuzziol, amministratore unico di Cuzziol GrandiVini. «Per questo investiamo molto nella formazione della nostra forza vendite; soprattutto nei giovani, che hanno desiderio di conoscenza e volontà di qualificarsi attraverso questo lavoro».

Cuzziol GrandiVini nasce nel 2015 a Santa Lucia di Piave (Treviso) strutturandosi in modo lungimirante e funzionale. Le **aziende** a catalogo sono **120**, seguite da **158 agenti**. L'organigramma prevede un direttore generale, cinque area manager, un responsabile delle relazioni con i produttori italiani, un responsabile delle relazioni con i produttori esteri, tutti dipendenti aziendali.

«Abbiamo un area manager ogni 30 agenti», prosegue Cuzziol, «quindi ha un rapporto diretto con l'agente una volta al mese, non tanto per le questioni commerciali ma per la parte formativa. E comunque l'agente va seguito, spesso è lento nelle risposte, per questo dietro di sé ha anche un back office che lo supporta, come è aiutato dalla logistica».

L'**età media** degli agenti plurimandatari è di circa **43 anni**, mentre i manager aziendali hanno un'età media di 34 anni. Il mondo del vino è complesso: oggi il venditore di vino deve accompagnare il cliente nella scelta consapevole delle etichette giuste per lui. L'agente deve diventare un **partner dei clienti** e per questo deve essere molto preparato.

«Penso che il singolo agente», afferma Cuzziol, «sia destinato a scomparire. Il suo futuro sta nell'aggregazione in un'agenzia diventando vero professionista nel settore. Manca il cambio generazionale e questo può essere un problema se non si investe nei giovani».

### 3 **ALESSANDRO ROSSI, national category manager wine di Partesa**

**“La tecnologia sarà al servizio del venditore del futuro. La comunicazione resta un atout essenziale, attraverso il portale o tramite i social, video e podcast”** “

«I giovani che intraprendono oggi la carriera del venditore partono già più informati», commenta Alessandro Rossi, national category manager wine Partesa. «Poi sta a noi formarli in modo che sappiano proporre un **servizio sartoriale**, cucito su misura del cliente, affiancandolo, dalla definizione della carta vini alle scelte strategiche».

Partesa Wine nasce nel 1998, attualmente conta su 31 wine specialist dipendenti aziendali che affiancano gli operatori dell'Horeca nel loro lavoro e contribuiscono, insieme ad altri esperti, attraverso degustazioni, viaggi, eventi dedicati, a formare i circa **500 venditori**, di cui il circa il 53% sono monomandatari e il 47% dipendenti. L'**età media** è di **45 anni**. Il portfolio vino comprende circa **100 aziende**.

«Il mestiere del venditore del mondo vino ha un futuro di successo se sarà sempre più professionale e più specializzato sulle esigenze del cliente. La tecnologia sarà al servizio del venditore del futuro, come abbiamo dimostrato con il portale Partesa for Wine e l'app Partesa per te. La comunicazione resta un atout essenziale, attraverso il portale o tramite i social, video e podcast». Partesa for Wine è un ambiente digitale strutturato per dare informazioni sul mondo del vino e sui produttori, con le loro novità. L'app permette ai clienti di consultare il catalogo, di effettuare ordini e di gestire più rapidamente la propria operatività.

«Il **fattore umano** resta fondamentale; l'agente busserà ancora alla porta di ristoratori o enotecari ma con l'approccio del consulente, assaggiando le novità insieme, ma spalancando la porta sul mondo del vino, forte della propria competenza».

### 4 **ALESSANDRO SARZI AMADÈ**

**“Il suo ruolo deve diventare sempre di più quello del consulente, con una conoscenza approfondita del vino”** “

Sarzi Amadè nasce nel 1966 a Milano come distributore di vini di qualità italiani e francesi. Il catalogo comprende circa 2.000 referenze per un'**ottantina di aziende**, seguite da una **novantina di agenti** plurimandatari.

«I nostri venditori», spiega Alessandro Sarzi Amadè, «sono formati sul prodotto attraverso degustazioni, visite in azienda, viaggi all'estero nelle realtà che distribuiamo. Il venditore che raccoglie ordini, magari dai soliti clienti con i quali ha sviluppato un rapporto amichevole, che spesso fanno anche fatica a pagare, non funziona più. Il suo ruolo deve diventare sempre di più quello del consulente, con una conoscenza approfondita del vino».

L'**età media** è sui **50 anni**, ed il cambio generazionale non è facile: le figure preparate, con mentalità imprenditoriale, per Sarzi Amadè

▶ sono ancora troppo poche rispetto a quelle che il mercato richiederebbe. Sono però molti i trentenni che lavorano per l'azienda, anche laureati: «**Le nuove generazioni** hanno passione, studiano il vino, sono curiosi. S'impegnano anche per comprendere le necessità aziendali. Infatti bisogna tenere in considerazione tutto il catalogo, non solo i vini super top». Gli agenti non lasciano Casa Sarzi Amadè: nei 25 anni di lavoro di Alessandro nessuno ha mai dato le dimissioni. «Nel futuro sognerei agenti monomandatari, offriamo infatti rapporti forti con i nostri clienti e un catalogo di eccellenze solide nel tempo. Occorre però un **cambio di mentalità** nell'agente. Il classico venditore "porta a porta" resiste ancora, ma deve capire che deve evolvere altrimenti non avrà più un futuro.

## 5 FABRIZIO DE ZARDO, direttore commerciale di Sviluppo Horeca

**“Oggi il mondo del vino è sempre più in mano ai giovani. Dobbiamo essere al passo con le nuove generazioni che sono esigenti e curiose”** “

«Il mondo dei venditori di vino è cambiato da quando abbiamo iniziato nel 2007», afferma Fabrizio De Zardo, direttore commerciale dell'agenzia Sviluppo Horeca di Roma. «Improvvisati e anziani sono usciti dal mercato. Il venditore "porta a porta" sta scomparendo. Prima la relazione si basava quasi esclusivamente sui rapporti di amicizia fra venditore e cliente. Ora si studia un cliente a tavolino, si cerca il prodotto adatto alle sue esigenze, creando spunti e novità e poi lo si visita, assaggiando insieme i vini sui quali si deve essere estremamente preparati per poter avere ai suoi occhi un ruolo di **consulente** più che di venditore. Va aiutato a crescere e a vendere a sua volta».

Sviluppo Horeca è composto da **25 agenti**, reclutati all'interno della clientela stessa (ristoratori e loro collaboratori) con il requisito cardine della passione per il vino di qualità. Opera su Roma, Latina e Frosinone per una quarantina di aziende italiane, con agenti monomandatari che hanno un'**età media** di **35 anni**.

«Fare sistema e lavorare insieme è alla base del successo», prosegue De Zardo. «Il principio è far crescere il business del produttore e quello del ristoratore o enotecario attraverso la nostra professionalità, acquisita con la formazione che a nostra volta facciamo ai clienti. Oggi il mondo del vino è sempre più in mano ai giovani. I sommelier più preparati sono sotto i 30 anni, ma anche i produttori stessi sono giovani. I nostri agenti sono spesso loro coetanei e quindi si capiscono più in fretta. Dobbiamo essere al passo con le nuove generazioni che sono esigenti e curiose».

## 6 MARCO BRAMBILLA, presidente di Must

**“Il futuro è roseo per i venditori dalla mente aperta che sapranno interpretare i cambiamenti, passati, presenti e quelli che avverranno”** “

Must è un'agenzia che opera su Milano, Monza Brianza e Lodi, fondata nel 2018 da sei **agenti** che si sono staccati da una storica agenzia milanese e che lavoravano già insieme da circa 25 anni. Attualmente sono in **11**, tutti plurimandatari con un'**età media** di circa **45 anni**. «Il cambio generazionale», spiega Marco Brambilla, presidente, «è difficile: i ruoli più importanti sono occupati dai venditori senior. Spesso chi entra arriva per sostituire chi va in pensione. Consapevoli di questa problematica, stiamo creando un progetto di crescita a media scadenza d'**integrazione tra senior e junior**. Perché i giovani che uniscono alle capacità di vendita competenze specifiche sono importanti per noi e vogliamo puntare sulle sinergie tra i due gruppi».

Servono professionisti capaci di interpretare il cambiamento

I **produttori** a catalogo sono circa **160**, tra cui quelli di Velier Triple A, di cui sono rappresentanti. La formazione è un punto di cambiamento per il prossimo futuro: «Oltre ai classici corsi di vendita e marketing e agli incontri con i produttori, proporremo dei corsi non solo per i venditori, ma anche per produttori e clienti, su tematiche specifiche». La capacità di relazione in Must è caratteristica essenziale per svolgere bene il proprio lavoro, ma va inserita in un contesto più ampio.

«Occorre essere curiosi, umili e costituire un punto di riferimento affidabile, dinamico, propositivo. Il venditore "raccoltore di ordini" è finito, ma quello "porta a porta" no. Il marciapiede è ricco di stimoli, vanno intercettati e proposti al cliente. Il futuro è roseo per i venditori dalla mente aperta che sapranno interpretare i cambiamenti, passati, presenti e quelli che avverranno».