



Sabrina Rodelli è la responsabile vendite della Cantina Pizzolato. L'azienda è tra i principali produttori di vini biologici e vegani

«Fiere cancellate? Incontriamo i clienti al Vinitaly virtuale»

Tre mesi di emergenza sanitaria e le “de gustazioni virtuali” sono ormai prassi consolidata. Bottiglia spedita in anticipo a casa, collegamento con la cantina via Skype: tutto normale (o quasi) oggi, una novità impensabile all'inizio della crisi. E tra i primi a metterla in pratica c'è la Cantina Pizzolato, dal 1991 produttrice di vino biologico, vegano e senza solfiti. Anche per questo la transizione alla “fase due”, con la riapertura della sede fisica del wine shop, è stata meno traumatica del previsto. Sabrina Rodelli, sales manager, traccia la strada per l'uscita dalla crisi: mercati e prodotti differenziati, qualità, potenziamento dei canali di vendita online.

Com'è stato il periodo di chiusura? Le cantine registrano un crollo dei consumi in alberghi e ristoranti, ma segnalano buoni risultati sulla grande distribuzione, perché i supermercati non si sono mai fermati.

«Nemmeno noi ci siamo mai fermati. Le strategie e le scelte adottate negli an-

ni hanno fatto in modo di farci arrivare pronti a questa emergenza. Mi riferisco a scelte di sostenibilità dell'intera filiera, o alla diversificazione dei mercati di esportazione, che sono 29 nel mondo. La nostra quota export ha raggiunto il 90 per cento, e questo ci ha aiutati. Siamo presenti nella grande distribuzione specializzata di vini biologici, settore che rientrava nelle categorie di negozi che non si sono mai fermati».

Il vino biologico ha

“retto” meglio di altri?

«Differenziare l'offerta al consumatore è stata una scelta fondamentale: solo vini bio di qualità, certificati, da fasce di prezzo medie a quelle più alte, con differenziazioni di packaging».

Come si fa business senza il Vinitaly e senza le altre fiere? Dove li trovate i clienti e gli importatori?

«Con la cancellazione delle fiere di settore ci siamo resi conto che non saremmo arrivati ai nostri clienti. Quindi abbiamo

fatto un piccolo investimento: una telecamera di ultima generazione, questo ci ha dato l'idea di inventare il virtual Pro Wein e il Vinitaly. Ormai lo facciamo tutti i giorni. Mandiamo le campionature, diamo le istruzioni per le corrette temperature (ma i clienti sono preparati e sanno già tutto), e poi seguiamo insieme la degustazione su Skype. È una procedura che, siamo convinti, rimarrà anche dopo il Covid. Siamo entrati negli uffici e nelle case senza spostarci fisicamente».

Però la riapertura ai clienti del wine shop è tutta un'altra cosa.

«Siamo tornati ad accogliere con i dovuti dispositivi di protezione i nostri clienti abituali. Mentre le vendite online sono più che raddoppiate adesso. Andiamo avanti con i nostri progetti, non ci siamo mai fermati, bisogna dare stimoli e ottimismo». —

ANDREA DE POLO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

«Senza le fiere ci siamo organizzati con una webcam per le degustazioni



online con i clienti
e i distributori»

«Le vendite online
sono raddoppiate
ma non abbiamo
mai interrotto
tutti gli altri progetti
durante il lockdown»



Sabrina Rodelli, sales manager della cantina Pizzolato