

Per il tuo domani,
oggi ci siamo noi.

FINECO

PRIVATE
BANKING

QUOTIDIANO NAZIONALE

QNECONOMIA

Per il tuo domani,
oggi ci siamo noi.

FINECO

PRIVATE
BANKING

Territori, innovazione e lavoro

Lunedì 11 marzo 2024 - Anno IX Numero 365

quotidiano.net/economia

mail: economiaelavoro@quotidiano.net

Agrifood Imprese

Il consorzio muta forma giuridica, ma continuerà a essere riferimento del "buon bere" con oltre 2mila aziende distribuite

di **Michele Mezzananza**

Excellence cambia e diventa società «Ci sarà più spazio per i vini italiani»

POCO MENO DI 23 milioni e mezzo di bottiglie distribuite, provenienti dalle 2.185 aziende rappresentate, due terzi delle quali estere. Un fatturato complessivo di oltre 330 milioni, in crescita del 6,25% rispetto all'anno precedente, nonostante una congiuntura economica tutt'altro che favorevole, per un bene voluttuario come il vino. Senza dimenticare i 354 dipendenti e i 2.045 agenti operativi su tutto il territorio nazionale. Numeri che hanno convinto Società Excellence a compiere il grande salto, all'inizio di questo 2024: non più cooperativa ma società di capitali, con conseguente ampliamento della governance (CdA di 7 membri) e contestuale cambio di denominazione. Nasce così Excellence Srl Sidi, acronimo che sta per Società italiana distributori e importatori. Excellence riunisce infatti 21 tra i principali importatori e distributori di fine wines e distillati, con l'obiettivo di creare sinergie a tutto campo, dall'utilizzo di agenti plurimandatari all'annosa questione del recupero crediti, ma anche per fare da lobby in un settore, quello della distribuzione, che nel mondo del vino in Italia è ancora a un livello "amatoriale".

Nata nel 2012 come semplice club di sei soci fondatori, nel 2016 è diventata una società cooperativa e nel frattempo i soci sono diventati 21, dai big come la brianzola Meregalli e la veneta Cuzziol GrandiVini a realtà più giovani e di nicchia, spesso specializzate in specifici terroir. Tenere insieme realtà numericamente molto diverse, nella nuova forma giuridica per cui si procede a maggioranza, sarà una delle sfide di Excellence Sidi, che si è presentata ufficialmente al ristorante Verso di piazza Duomo a Milano, due stelle Michelin, a sottolineare lo stretto legame con il mondo HoReCa e del fine dining in particolare. D'altra parte, di quelle 23 milioni e mezzo di bottiglie commercializzate nel 2023, il prezzo medio all'ingrosso era pari a 14 euro, vale a dire 40-45 euro al ristorante o in enoteca. Vini di un certo tipo, insomma, in larghissima parte francesi, della mitica triade Champagne-Bordeaux-Borgogna ma anche di terroir emergenti, come la valle della Loira o il Jura.

LA STORIA

In costante crescita da dodici anni

Nata nel 2012 come semplice club di sei soci fondatori, nel 2016 Excellence è diventata

una società cooperativa e nel frattempo i soci sono più che triplicati diventando ventuno. Oggi fanno parte di Excellence: Sagna, Gruppo Meregalli, Cuzziol GrandiVini, Pellegrini, Balan, Sarzi Amadè, Vino Design, Teatro del Vino,

Proposta Vini, Bolis, Les Caves de Pyrene, Premium Wine Selection PWS, Ghilardi Selezioni, Visconti 43, Première, Agb Selezione, Apoteca, Ceretto Terroirs, Philharmonica, Spirits Colori e ViteVini.



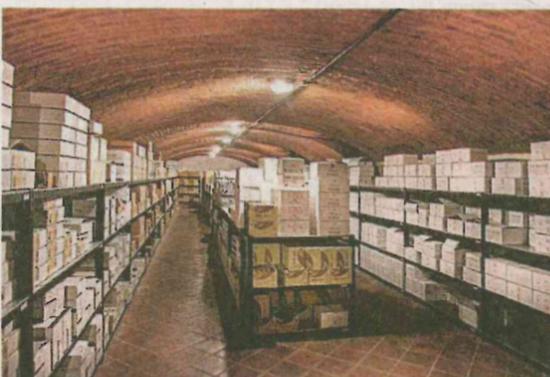
331

milioni di euro il fatturato aggregato dei 21 soci di Excellence nel 2023, in crescita del +6,5% rispetto all'anno precedente

TUTTI GLI UOMINI DEL CDA

Nella foto sopra, da sinistra, i componenti del cda: Andrea Montanaro, Sandro Feole (commercialista di Excellence, esterno al Cda) Lorenzo Righi, Luca Cuzziol, Leonardo Sagna, Alessandro Sarzi Amadè, Marcello Meregalli e Pietro Pellegrini

«Il cambio di assetto giuridico è un'evoluzione necessaria - spiega Luca Cuzziol, presidente di Excellence - le dimensioni che la nostra società ha ormai raggiunto, sia per numero di soci che per fatturato aggregato, ci hanno portato a questa naturale evoluzione, l'inizio di una nuova era che ci proietta con ancora maggior forza e solidità nel futuro. Siamo tutti accomunati dalla stessa filosofia, ovvero quella di voler selezionare solo prodotti di qualità, ma quello che ci differenzia è il know how, le competenze e il nostro approccio al mercato basato sull'offerta di un servizio sempre più specializzato e qualificato al mondo HoReCa. Dalla nostra rete vendita, formata e continuamente aggiornata, alla logistica moderna e affidabile, tutto è volto a interpretare al meglio il comparto della distribuzione del vino in Italia». L'ambizione dichiarata, per un gruppo nato esclusivamente come club di importatori e che ancora oggi tratta per due terzi bottiglie estere, è infatti ampliare la "quota Italia", andando a scardinare alcune logiche che fino ad oggi hanno sempre definito il rapporto coi produttori. «Il mercato dei fine wines e dei distillati di pregio ha inevitabilmente bisogno di una filiera distributiva che curi ogni singolo dettaglio - puntualizza Cuzziol - attraverso corsi di formazione rivolti ad agenti e dipendenti, strategie di comunicazione e marketing, nonché condivisione delle criticità. È quello che facciamo sin dalla



IL PRESIDENTE LUCA CUZZIOL

«Vogliamo diffondere la cultura dell'organizzazione nel commercio di bottiglie e distillati di pregio, settore che sempre più necessita di trasparenza e correttezza»

nostra nascita e che continua a essere sempre più necessario per tutto il nostro comparto». Meno importatori e più distributori, insomma, cercando di "sedurre" quelle tante, tantissime cantine di qualità ma di dimensioni troppo ridotte per potersi dedicare con efficacia anche a marketing e distribuzione. Questa la fetta di mercato da esplorare, in un contesto come quello italiano caratterizzato da una spina dorsale di aziende vinicole piccole e medio-piccole.

Altro obiettivo è invece quello di diventare un riferimento ben definito e riconoscibile, una sorta di "Place d'Italie" per cui a muoversi sui mercati non è una singola azienda, più o meno dimensionata, ma un gruppo strutturato coi numeri di cui sopra. Insomma, basta con la retorica del "piccolo è bello" in favore di un'aggregazione non solo di facciata ma di sostanza, sull'esempio dei cugini francesi per cui il famoso "fare sistema" non è uno slogan ma un business dai risvolti concreti. Allo stesso tempo, però, a fronte dell'evoluzione di Excellence, non è mai cambiato lo scopo che ha contraddistinto sin dalla fondazione questa importante realtà della filiera vinicola italiana, vale a dire «diffondere la cultura del concetto di organizzazione della distribuzione e del commercio di vini e distillati di pregio, settore che sempre più necessita di trasparenza, correttezza ed etica», come spiega Pietro Pellegrini, vicepresidente della società. «In tutti questi anni - prosegue - la nostra azione si è caratterizzata per aver messo a sistema risorse, idee ed esperienze pur rimanendo concorrenti sul mercato. Un esempio unico e virtuoso all'interno del settore enogastronomico italiano».