



Cantine Settesoli e APRA: insieme verso il successo globale

A **Menfi**, lungo la costa Sud Occidentale della **Sicilia**, fra i templi dorici di Selinunte e l'area archeologica di Eraclea Minoa, c'è una bellissima storia da conoscere e raccontare, quella di una **cantina** che negli ultimi 50 anni ha portato in tutto il mondo il gusto e il sapore del vino siciliano. Il suo nome è **Settesoli** e oggi si prepara a lanciare una nuova sfida al mercato globale, supportata dalle soluzioni informatiche della suite **iWine di Apra Spa**. Per conoscere meglio questa interessante realtà, abbiamo chiesto al **Presidente Vito Varvaro** di incontrarci per un'intervista.

Buongiorno Dott. Varvaro. La cantina Settesoli rappresenta l'eccellenza Siciliana nel mondo: ci piacerebbe ascoltare la vostra storia.

Settesoli è un'Azienda Agricola Cooperativa con sede a Menfi, fondata nel **1958** da una comunità di agricoltori che è riuscita far conoscere in tutto il mondo la propria produzione vitivinicola attraverso il gioco di squadra, una dinamica molto difficile da riscontrare nella realtà imprenditoriale del Sud Italia. Oggi Settesoli è un'**azienda globale**: il segreto del suo successo è nella **qualità** del prodotto e nello **spirito** delle persone che lavorano fianco a fianco per lo stesso obiettivo. Siamo l'immagine del Sud che funziona, in grado di competere a livello mondiale: essere un faro per le altre imprese del territorio è un grande motivo di orgoglio per noi.

Quanto è importante il legame fra Settesoli e la comunità?

Il legame con la comunità è senza dubbio il **punto di forza** della nostra cantina. Sin dalle origini abbiamo lavorato per contrastare la frammentazione sul territorio, consapevoli che solo restando uniti avremmo potuto competere sul mercato. Nel corso degli anni abbiamo spiegato agli agricoltori quanto fosse importante impiantare determinati vitigni nelle zone vocate e curare ogni dettaglio della propria terra. Non è stato semplice gestire 6000 ettari di terreno, ma il risultato di questo **cambiamento culturale** è stato straordinario: oggi i nostri vigneti hanno un valore altissimo e gli agricoltori sono orgogliosi di giocare nella stessa squadra per conseguire obiettivi sempre più prestigiosi.

Quale rapporto state costruendo con le nuove generazioni?

La nostra presenza sul territorio è orientata al futuro. Per questo motivo attiviamo costantemente **training aziendali**: vogliamo attrarre ragazzi di talento all'interno della nostra realtà e far capire alle nuove generazioni che la nostra terra può competere con il mercato globale. Ma la nostra connessione con i più giovani non si limita all'esperienza lavorativa. Ogni anno organizziamo un **ricco calendario di eventi** per riscoprire le nostre radici e promuovere le potenzialità delle persone che animano questo angolo di Sicilia: siamo davvero orgogliosi di rappresentare il volano per l'intero territorio.

Veniamo alla suite i Wine di Apra. Per quale motivo l'avete scelta?

Quando i soci mi hanno eletto Presidente di Settesoli, ho pensato che un check-up generale della cantina fosse la prima cosa da fare. Durante questa visita di controllo è emersa una criticità riguardo ai **sistemi informativi**. Non c'era organicità. Ogni funzione aziendale adoperava un'applicazione diversa: un sistema del genere non rispondeva più alle nostre esigenze. Così abbiamo deciso di guardarci intorno, alla ricerca di una nuova soluzione, più moderna ed efficace: fra le varie possibilità abbiamo scelto la suite i Wine, perché **l'esperienza di Apra** nel settore vitivinicolo rappresentava la **garanzia** che cercavamo per avviare una rivoluzione culturale all'interno di Settesoli.

Quali sono i vantaggi concreti che vi ha garantito?

Grazie all'introduzione della suite i Wine, abbiamo migliorato **l'efficienza e il dettaglio delle informazioni di alcuni processi** - come l'elaborazione delle paghe e delle note spese - che prima richiedevano diversi giorni di lavoro. Nei prossimi mesi abbiamo in programma di far partire nuovi progetti - tra gli altri la gestione dei contratti della GDO e la rilevazione in linea dei costi di imbottigliamento - con l'obiettivo di effettuare chiusure mensili e dotare il management di tutte le informazioni necessarie per prendere decisioni di breve e di lungo periodo. **Trasformare dati in informazioni** sarà la chiave che permetterà all'azienda di competere sul mercato globale: siamo solo agli inizi di questo nuovo approccio, ma si vedono già i primi risultati.

Cosa vede nel futuro di Settesoli?

L'obiettivo per il futuro è commercializzare a **livello globale** i nostri due brand: **Settesoli** all'interno della grande distribuzione, **Mandarossa** nel segmento premium. Per raggiungere questo risultato dovremo curare ogni minimo dettaglio, non solo dal punto di vista del prodotto, ma anche da quello commerciale e del marketing. Per questo motivo stiamo creando una squadra di giovani manager: dovranno essere determinati nell'affrontare questa **sfida ambiziosa** e dimostrare di saper lavorare in un'azienda locale, pensando in maniera globale.

Quale sarà il ruolo di Apra spa all'interno di questo processo?

Per andare in porto, il nostro processo di internazionalizzazione non richiede solo il talento di un gruppo di manager, ma anche un sistema informativo che possa **supportare il cambiamento**, indicando dati alla mano la direzione giusta da seguire. Per questo motivo Apra non sarà mai un semplice fornitore, ma un **prezioso alleato** che marcia al fianco di Settesoli, per percorrere insieme la strada che porta dritto ad un sogno bellissimo.

iwine

La suite informatica per la completa gestione della tua attività. Oltre 30 anni di esperienza nel settore vitivinicolo.

APRA GRUPPO
TECNOLOGIA CHE RISOLVE

VARgroup
Inspiring Innovation

APRA spa
Via Brodolini, 6 | Z.I.P.A. 60035 Jesi (An)
Tel. +39 0731 22911 | Fax +39 0731 229191
info@apra.it | www.apra.it

**SONAL
HOLLAND,
PRIMA MW
DELL'INDIA**

I vini italiani hanno enormi opportunità di offrire gusto, qualità e valore ai consumatori indiani, una forza che ha però bisogno di essere presentata attraverso un programma strutturato che miri ad aumentare i consumi e l'attrattiva nei loro confronti



di FILIPPO MAGNANI

CHI È SONAL HOLLAND

Dopo aver ottenuto il Diploma WSET (Wine Spirit Education Trust), nel 2009 ha fondato la Holland Wine Academy, società di consulenza che oggi offre i medesimi corsi in tutta l'India. Nello stesso periodo ha iniziato a fare consulenza sul vino in vari hotel e ristoranti e oggi è Wine Director presso ITC Hotels, la seconda catena di hotel di lusso del paese. Nel 2015 ha creato anche un programma sul vino "Sonal Holland Wine TV" divulgato sui canali digitali terrestri e sul web. La sua ultima avventura è iniziata pochi mesi fa dopo aver fondato "Soho Wine Club", i cui membri sono wine lover and wine collector indiani con potere d'acquisto medio-alto. Dal 5 settembre 2016, dopo anni di lavoro e dedizione, è diventata Master of Wine, la prima dell'India. www.sonalholland.com



Dal 5 settembre 2016 l'India, per la prima volta, ha il suo Master of Wine. O meglio la sua Master of Wine. Si tratta di **Sonal Holland**, un lungo percorso nel mondo del vino (*vedi box*) e oggi Wine Director presso ITC Hotels la seconda catena di hotel di lusso del Paese. Dal 2015 è poi anche creatrice del programma di successo "Sonal Holland Wine TV", divulgato sui canali digitali terrestri e sul web.

Sonal, partiamo dal mercato del vino in India. Come è organizzata la distribuzione e il sistema di vendita?

Il nostro sistema di distribuzione non è molto dissimile da quello statunitense. Innanzitutto è necessario identificare un importatore appropriato che rappresenti bene il marchio. L'importatore poi vende al distributore, che a sua volta vende al rivenditore e, infine, ai consumatori. È vero anche che l'importatore spesso funge da distributore. In India le leggi fiscali sugli alcolici sono complesse, quindi è molto importante individuare il giusto partner che rappresenti il marchio, e soprattutto abbia le conoscenze necessarie a garantire una vasta presenza sul territorio nazionale attraverso la vendita al dettaglio e il settore Horeca.

Cosa pensi del vino italiano?

Sono assolutamente innamorata dei vini italiani e credo fermamente che l'Italia produca i più interessanti vini di alta qualità che sono amati dai consumatori di vino di tutto il mondo. Dopo la Francia e l'Australia, l'Italia rappresenta il terzo polo del vino tra i consumatori indiani. Vi è una notevole gamma di vini disponibili sia nell'on-trade che nell'off-trade. Il Prosecco, per la sua accessibilità, è in rapida crescita tra i consumatori di sesso femminile; per le fasce di mercato dei premium wines,

Brunello, Barolo, Barbaresco e Amarone sono ben posizionati. Detto questo, anche se negli ultimi 6 anni ho notato un numero crescente di vini di differenti regioni italiane che stanno trovando il favore dei consumatori indiani, può e deve essere fatto un lavoro maggiore per migliorare l'appeal dell'Italia e dei suoi vini. I vini italiani hanno l'opportunità di offrire gusto, qualità e valore ai consumatori indiani, una forza che ha bisogno di essere presentata attraverso un programma strutturato che miri ad aumentare i consumi e l'attrattiva nei loro confronti.

C'è bisogno di più eventi di degustazioni per i buyer on-trade, ma anche per i privati. Creare un mix tra vini italiani e cucina indiana e più informazioni in retroeticheta

Il vino italiano in India. Punti di forza e di debolezza.

Il richiamo all'Italia, ai sapori della vostra cucina e ai territori dove si produce vino è significativamente elevato tra le motivazioni d'acquisto espresse dai consumatori indiani che scelgono il vino italiano. Aggiungo che l'Italian life style e la bellezza del vostro Paese giocano un ruolo fondamentale per la scelta di un viaggio e quindi per la conoscenza del Bel Paese. Tuttavia, le regioni italiane del vino sono abbastanza complicate da comprendere per gli indiani e quindi il sistema Italia deve fare di più per promuovere le proprie peculiarità e farsi conoscere. Vi è un'enorme opportunità per

promuovere i vini di varie regioni ma va sfruttata. La percezione che abbiamo è che l'Italia sia incentrata sull'individualismo che, se da un lato è frutto di un grande patrimonio, grazie al quale l'offerta italiana è così variegata e interessante, dall'altro lato ne rappresenta un limite. Un altro ostacolo potrebbe essere rappresentato dalle complicazioni burocratiche a livello legislativo.

Nel vostro Paese si producono vini con un ottimo rapporto qualità-prezzo. Questi possono essere commercializzati meglio soprattutto nel segmento off-trade. Dovrebbe quindi essere organizzata meglio la fornitura ai clienti privati attraverso pubbliche relazioni mirate ai wine club e ai gruppi di degustazione che stanno diffondendosi velocemente nel nostro Paese.

Che cosa manca in termini di comunicazione sui vini italiani?

Purtroppo è quasi inesistente una strategia unitaria che si propone di sensibilizzare l'opinione pubblica, migliorare gli atteggiamenti dei consumatori e aumentare il consumo di vini italiani in generale. Ogni produttore sta cercando di promuovere il proprio marchio e non esiste un unico programma che abbia lo scopo di elevare il brand dei vini italiani, la tradizione enologica italiana e mostrare la sua peculiarità.

Hai qualche consiglio?

Mi concentrerei su eventi medio/piccolo in città minori tipo Bangalore, Pune, Chennai. È strategica l'organizzazione di eventi e degustazioni per i buyer on-trade, ma aperti anche ai privati veramente interessati ad acquistare. Proporrei anche un mix tra vini italiani e cucina indiana, che si sposano benissimo insieme.

Ancora, formare e coinvolgere alcune personalità che svolgono un ruolo da ambasciatori del vostro vino nel nostro Paese. Inoltre, penso che tutti i vini

italiani dovrebbero avere una retroeticheta dove si spieghino brevemente i vitigni base del vino, le modalità di produzione e d'invecchiamento in riferimento alla Doc o Docg di origine. Come ho detto, insieme alla dicitura Doc o Docg, sarebbe importante evidenziare bene la regione di provenienza sul fronte bottiglia.

Negli ultimi cinque anni, qualo Paesi hanno saputo sviluppare una promozione e una campagna marketing efficace e innovativa nel vostro Paese? Sono azioni che eventualmente gli italiani potrebbero replicare?

Se pensiamo ai Paesi del Nuovo mondo, come Australia, Nuova Zelanda e Sud Africa, costantemente mettono in atto efficaci politiche di marketing. Per quanto riguarda l'Australia, ha sicuramente fatto tanto ma oggi è troppo impegnata a giocare la guerra dei prezzi con i suoi vini prodotti in serie. La Nuova Zelanda sta lavorando molto per essere identificata come terra pura e verde, abbinando quest'immagine al suo Sauvignon Blanc, molto caratteristico e fresco, espressione di questa nazione. Ci sono stati poi sforzi fatti dalle associazioni francesi. Comunque, c'è una straordinaria opportunità anche per l'Italia di occupare questo spazio in modo aggressivo. Dovrebbe creare la propria immagine attorno alla sua cultura e al suo stile di vita invidiabile e inimitabile, piuttosto che cercare di emulare gli altri.

Quali sono oggi le regioni o zone vinicole italiane con il maggior potenziale?

Puglia, Campania, Basilicata, Trentino Alto Adige, Francia-corta e Friuli.

Cosa ti senti di dire ai nostri produttori vitivinicoli?

Di credere nelle potenzialità del mercato indiano. Siamo the next big thing!