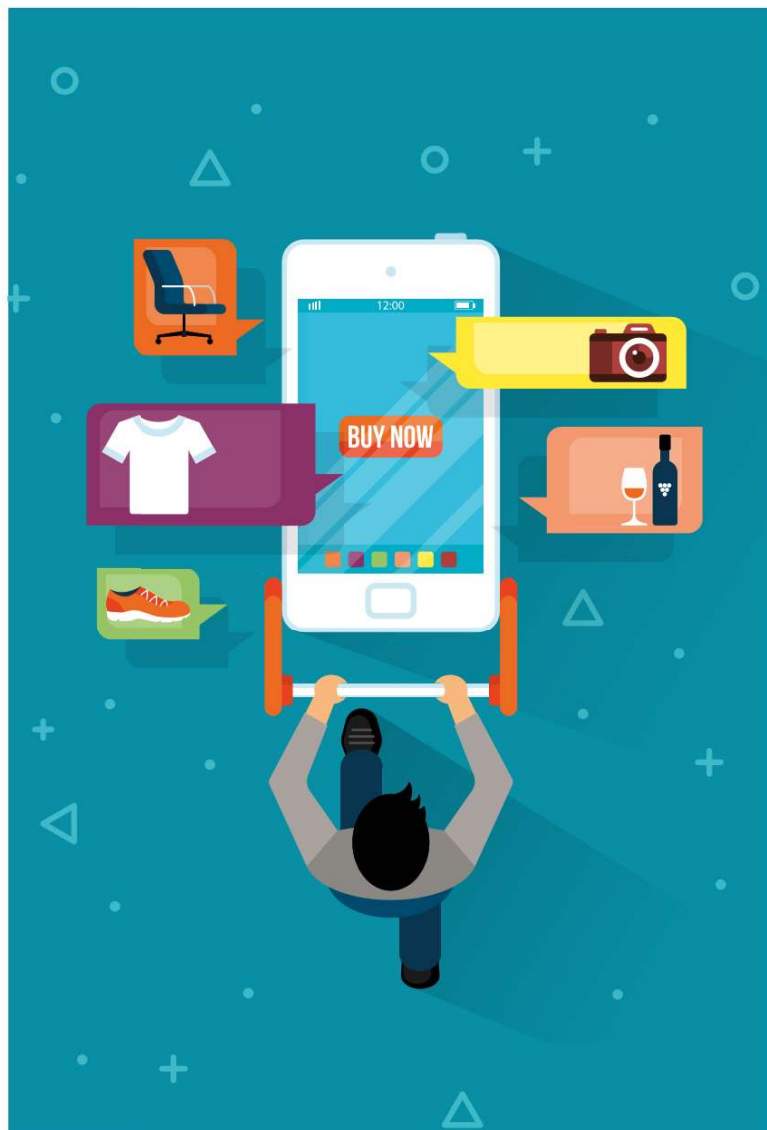


# Vino e digitale: navigar m'è dolce in questo mare

IN ITALIA NON È STATO AMORE A PRIMA VISTA, MA LE COSE STANNO CAMBIANDO RAPIDAMENTE E GLI INVESTIMENTI NON MANCANO. PAROLA D'ORDINE? OMNISCANALITÀ

 **SARA MISSAGLIA  
PAOLO VALENTE**



**P**er molti le tecnologie digitali nel mondo del vino rappresentano un nuovo modello di business, con interessanti opportunità in piena sinergia con i canali tradizionali; per altri l'impatto è invece dirompente, con il rischio di rivoluzionare in misura radicale un intero sistema. Promotori e detrattori: i numeri illustrano una realtà in netta evoluzione.

Parafrasando Leopardi, naturalmente senza naufragi: "sei connesso?", scherniva qualche anno fa un comico italiano. Quattro miliardi di persone collegate a Internet<sup>1</sup>, con 3,3 miliardi di smartphones nel mondo<sup>2</sup>. Uno scenario in bilico tra opportunità e sfide economiche. Il vino ha la sua storia, è vero, ma siamo figli di questi tempi: territori, vigneroni, vitigni, disciplinari, tradizioni da un lato. Dall'altro l'innovazione tecnologica. Con intensità crescente negli ultimi anni il mondo del

vino ha visto nascere nuovi sbocchi commerciali e differenti modalità di consumo: il boom dell'e-commerce esprime oggi numeri importanti, e la filiera è sempre più in via di professionalizzazione: logistica, preparazione e consegna degli ordini diventano fattori critici per il successo, dando forma a modelli di business differenti rispetto al passato. Il biennio 2014-2015 ha rappresentato un periodo di svolta nelle vendite online di vino, registrando l'ingresso di nuovi player: un boom in termini di giro d'affari, ma con una dispersione elevata tra i numerosi operatori. In tempi brevi molti siti sono sostanzialmente scomparsi o hanno cessato l'operatività: mancato sviluppo del brand, base della clientela non fidelizzata, una politica di prezzi eccessivamente aggressiva tra i principali fattori di insuccesso.

**O**ggi il mercato registra invece una concentrazione di operatori che necessitano di raggiungere una massa critica per garantire adeguata profittabilità e continuità nel business. Agrifrance<sup>3</sup> ha recentemente pubblicato una nota congiunturale dedicata all'impatto del digitale sul mercato mondiale del vino: le vendite mondiali di vino sul web rappresentavano nel 2016 9,8 miliardi di dollari e nel 2017 hanno superato il tetto dei 10 miliardi, con un'incidenza del 5% sul fatturato del mercato mondiale. In Europa la Francia ha un mercato più stabile e maturo, con 1,4 miliardi di euro nel 2017, pari al 9,4% delle vendite dei vini: alla domanda "Avete già acquistato del vino o dello champagne sul web", nel 2011 il 10% del campione intervistato rispondeva positivamente. Nel 2016, a parità di perimetro, le risposte positive sono passate al 34%. Nel 2016 il 50% dei francesi intervistati ha dichiarato di accedere per l'acquisto online di vino ai siti dei produttori, mentre il 30% si rivolge ai cosiddetti large food retailers (Gdo, iper e super market): sono forti della presenza sui loro scaffali di un'ampia gamma di prodotti e di etichette, di dati relativi ad una larga scala di clientela consolidata, di una profonda conoscenza del mercato e di un'alta capacità di negoziazione, soprattutto sul fronte pricing. I large food retailers sono sempre più alla ricerca di un modello di business che punti alla creazione di unità dedicate all'e-commerce market e ad un approccio integrato sul cliente.

Tra i Paesi emergenti, la Cina oggi rappresenta più di 500 milioni di consumatori potenziali nel commercio online, ma nuove opportunità potrebbero arrivare da mercati dinamici come l'Africa, il Messico, il Vietnam e la Thailandia. In Italia il rapporto tra vino e e-commerce sembra esser più sfumato, considerando che tutto il comparto del Food & Grocery vale ancora solo poco più di 800 milioni di euro, pari al 4% delle vendite online nel nostro Paese (fonte: Osservatorio NetComm). Ma il tasso di crescita è importante, ed esprime un'evoluzione significativa, con un incremento del 37% nel 2017 rispetto all'anno precedente. Un'indagine de "I Numeri del Vino" nel settembre 2017 ha analizzato gli scenari delle vendite del vino via internet da parte dei principali operatori italiani nel corso del 2016: la leadership dell'e-commerce del vino in Italia spetta



## IL BIENNIO 2014-2015 HA RAPPRESENTATO UN PERIODO DI SVOLTA NELLE VENDITE ONLINE DI VINO, REGISTRANDO L'INGRESSO DI NUOVI PLAYER

### FRANCIACORTA Berlucchi



Laura Gadola, responsabile web marketing della cantina Guido Berlucchi di Borgonato, conferma come il sito, recentemente sottoposto ad un restyling, rappresenti l'immagine dell'azienda, la sua identità trasferita sul web rispettando il linguaggio digitale. Come un catalogo può essere consultato per scoprire i prodotti, scaricare le schede tecniche e le note gustative nonché conoscere il percorso di Berlucchi nella storia del Franciacorta e visitare virtualmente l'azienda con i suoi luoghi, le sue vigne, la cantina, il castello.

Al momento il sito è in linea con le aspettative ma vi è la consapevolezza di come ogni tre anni circa sia necessario un aggiornamento per poter essere sempre al passo con i tempi. Sul sito è presente una sezione che consente la prenotazione on-line delle visite in cantina e degli altri eventi: si possono pagare o regalare direttamente. Non è invece presente la sezione di vendita di prodotti in quanto demandata ad operatori indipendenti; l'e-commerce è considerato un canale distributivo al pari degli altri. Non è escluso che nel futuro si valuti questa possibilità per qualche specifico prodotto. I Social? Berlucchi ci crede e ha implementato un piano editoriale dettagliato che permette anche di tenere sotto controllo i trend digitali. Da tempo gestisce i suoi canali istituzionali veicolando i valori del brand e facendo conoscere a follower e potenziali clienti gli eventi a cui l'azienda partecipa.

- Paolo Valente

<sup>1</sup> Fonte: World Stats 2017

<sup>2</sup> Fonte: Ericsson 2018  
Dipartimento di BNP Paribas Wealth Management specializzato negli investimenti nel mercato fondiario

<sup>3</sup> Fonte: Les Echos - Baromètre Sowine - per Agrifrance

## OLTREPÒ PAVESE

## Torrevilla



Il sito della Cantina Cooperativa Torrevilla è on-line da moltissimi anni e, come ci spiega il direttore Gabriele Picchi, è stato rifatto un paio di anni fa cercando di migliorarne il livello tecnico e la fruibilità per l'utente. Lo scopo principale del sito è quello di comunicare nel modo più semplice possibile una realtà complessa con alle spalle 111 anni di storia e tanti prodotti differenti. Si sono dovuti conciliare i numerosi contenuti con la nuova veste e una struttura snella; è divenuto un sito ricco ma dinamico. L'interazione con il cliente è garantita dalla newsletter e dalla connessione con i social network che ne rendono quotidiano l'aggiornamento. Non è presente una pagina per le vendite dirette in quanto i prodotti della cantina sono distribuiti in modo capillare anche attraverso i due punti vendita di proprietà. Si è preferito, per questo canale, affidarsi a piattaforme esterne che agiscono autonomamente.

I contenuti del sito e dei social media sono gestiti esternamente dalla società che cura gli aspetti di comunicazione della cantina. Internamente vi è una persona che coordina le necessità comunicative anche in funzione delle attività commerciali sviluppate dai due punti vendita. I social media sono anche il mezzo utilizzato per comunicare le iniziative in programma come, ad esempio, un progetto di enoturismo green che verrà lanciato il prossimo settembre e che prevede percorsi ciclabili attraverso i vigneti con pause per ristoro e degustazioni.

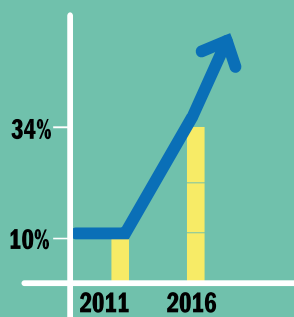
- Paolo Valente



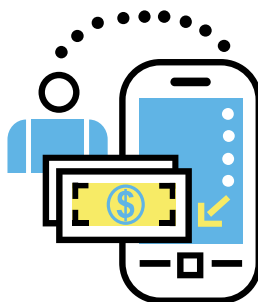
a Italian Wine Brands, con un fatturato 2016 di 7,3 mln/eur e con un incremento rispetto all'esercizio precedente del 31%. Tannico, player di sicuro livello, si attesta a 6,8 mln/eur come giro d'affari del medesimo anno, registrando un +43% rispetto al 2015. I ricavi nel 2017 hanno toccato quota 11 milioni di euro, oltre il 60% di crescita rispetto al 2016: le previsioni per il 2018 delineano uno scenario che si attesterà intorno ai 16/17 milioni. Altro competitor è Xtrawine, che in Italia (ha aperto una sede anche a Hong Kong) registra ricavi per 4,3 mln, con un aumento del 33% nel raffronto 2015-2016. Sono diverse le logiche di bilancio tra le aziende, dove la gestione del magazzino è la discriminante per decretare successo o insuccesso: le vendite possono infatti essere on consignment, dove la merce viene acquistata solo quando gli ordini di acquisto da parte dei clienti sono stati finalizzati (giacenze limitatissime, lasciate sostanzialmente ai produttori o ai distributori), oppure può prevalere la linea dello stoccaggio di prodotti di maggiore nicchia nell'ottica di generare margini più elevati. Nel gennaio 2017 Invitalia Ventures Sgr (emanazione dell'Agenzia Italiana per lo Sviluppo) e SICI Sgr hanno condotto un round d'investimento da 1,5 milioni di euro in Vino75: si tratta di una start up che si è proposta sul mercato con la mission di accelerare e disintermediare la filiera di distribuzione



### Francesi che hanno acquistato del vino o dello champagne sul web



e commercializzazione di prodotti agroalimentari attraverso l'on-line. L'ingresso di Invitalia Ventures e Sici Sgr nel capitale di Vino75 è emblematico di quanto il mondo degli investimenti guardi con sempre maggiore interesse all'imprenditoria digitale al servizio della filiera agroalimentare: Vino75, con oltre 1800 etichette a catalogo, ha espresso, attraverso la sofisticata piattaforma tecnologica di cui è dotata, una valida capacità di execution. L'accordo stipulato da Vino75 con Tmall Direct, il marketplace del colosso cinese Alibaba, per la distribuzione dei migliori vini italiani in Cina, conferisce all'intera operazione un taglio internazionale. Il segreto del successo? L'amplificazione della piattaforma B2C, con un canale di vendita B2B dedicato agli acquirenti professionali, e servizi innovativi come il sommelier virtuale che dispensa consigli tra bicchieri, colori, sentori e gusti del vino: sono questi elementi differenzianti rispetto a qualsiasi altro e-commerce attivo nel settore. La vendita di vino online non è più una nicchia riservata agli specialisti dell'e-commerce, ma coinvolge numerosi attori, come i maggiori brand della grande distribuzione alimentare, i negozianti, gli stessi produttori, i consumatori, le agenzie pubblicitarie per le strategie di marketing e di comunicazione, gli informatici per i nuovi tool digitali, le istituzioni finanziarie per i digital payments, i sondaggisti per definire ed aggiornare i



### VALTELLINA Rainoldi



Per Aldo Rainoldi, al timone dell'omonima azienda valtellinese nonché neo presidente del Consorzio, non avere un sito internet per un'azienda agricola, anche di piccole dimensioni, è impensabile, così come non essere presente sui social network. Il sito dell'azienda di famiglia esiste fin da prima del 2000 ed è stato più volte oggetto di restyling anche per adeguarlo alle nuove tecnologie e alla compatibilità con tablet e smartphone.

La gestione dei social media (Instagram, Facebook e Twitter) è stata affidata ad una persona esterna che si prende cura di questi aspetti, prima gestiti internamente ma con grande difficoltà e sporadicamente. È la medesima persona che segue l'ospitalità in cantina in quanto le due attività sono particolarmente legate. La richiesta di visite in azienda è sempre più importante e la funzione a cui sono destinati i social media è quella di assecondare e veicolare questa attività di accoglienza in maniera continuativa per avvicinare il consumatore all'azienda. È stato creato, sull'esempio americano, un "wine club" dedicato alle persone che vogliono approfondire la conoscenza dei vini senza necessariamente essere esperti.

In coerenza con la scelta effettuata per i social media e per non disperdere le forze aziendali che devono essere dedicate con priorità alle attività di campagna e di cantina, la pagina dedicata all'e-commerce presente sul sito reindirizza ad un professionista della distribuzione che è in grado di gestire al meglio la logistica.

- Paolo Valente

## LUGANA Perla del Garda



Il sito dell'azienda gardesana è on-line dal 2006, anno molto importante e di trasformazione da conferitore a produttore; in quella particolare situazione di cambiamento era indispensabile avere uno strumento per poter comunicare questa grande novità.

Oggi, come ci racconta Giovanna Prandoni, titolare con il fratello Ettore della cantina, il sito vuole essere il primo contatto con il consumatore; si è cercato quindi di descrivere il lavoro effettuato e l'obiettivo della cantina che, non acquistando né uva né vino, pone la massima attenzione al rispetto della materia prima.

Il sito raccoglie tutti i materiali di comunicazione, le schede tecniche e il catalogo completo della produzione aziendale; oltre che in consultazione, questi materiali possono essere scaricati in formato pdf.

Niente e-commerce in questo momento poiché è sembrato corretto rispettare la distribuzione che avviene solo attraverso il canale Ho.Re.Ca. e, secondo l'azienda, è in grado raccontare al meglio il vino che propone.

Sul fronte dei social media, l'azienda è presente con una sua pagina Facebook che utilizza per comunicare e promuovere eventi, degustazioni e visite in cantina. A tale riguardo aderisce ad un progetto della "Strada del vino e dei sapori del Garda", molto apprezzato dai visitatori stranieri, che consente la prenotazione online dell'ospitalità in cantina.

- Paolo Valente

gusti dei consumatori: l'obiettivo è la conquista di nuovi utenti che, attraverso l'uso dello smartphone, hanno accesso all'e-commerce mondiale in tempo reale.

Chi non conosce l'app meglio nota come la "Shazam del vino" o, in alternativa, il "Tripadvisor dei calici"? Vivino conta oggi più di 19 milioni di utenti in oltre 228 Paesi (in Italia oltre un milione e mezzo): una foto all'etichetta di una bottiglia ed il gioco è fatto, con l'ingresso immediato in una delle enoteche virtuali più grandi e più frequentate al mondo. La scansione ci catapulta letteralmente "nel" vino e, attraverso l'accesso a valutazioni della community, è in grado di orientare le scelte dei consumatori. Tutto in un click: dati, cronologia, raccomandazioni, prezzi, suggerimenti. L'assaggio e la degustazione sostituiti dallo storico delle preferenze: che piaccia o no, sembra funzionare e, soprattutto, essere gradito dagli utenti, contraddistinti peraltro da un altissimo grado di fedeltà.

"Non sceglierai mai il vino sbagliato", questo il motto della app: luce per le falene, in un mondo di consumatori fatto anche di curiosi oculati nella spesa. Nell'e-commerce l'arma vincente sarà sempre più la velocità di gestione degli ordini, di logistica e di delivery, con slot di consegna anche al di sotto dei 30 minuti, e con una copertura di 7 giorni su 7. Gli esperti sostengono che il canale di vendita ottimale sarà in modalità cross: la complementarità tra gli store fisici e gli shop online come reale vantaggio competitivo. Avrà successo solo chi sarà esattamente

dove il consumatore vuole: che sia un'enoteca, un supermercato, un sito internet, l'importante sarà essere nel posto giusto. E al prezzo giusto: una strategia versatile che mantenga prezzi più alti negli store fisici rispetto ai siti web, con il corretto mismatching tra domanda e offerta, dalla birra ai grands crus.

### LE ARMI VINCENTI: VELOCITÀ NELLA GESTIONE DEGLI ORDINI, LOGISTICA EFFICIENTE E COMPLEMENTARITÀ CON I NEGOZI FISICI



Gli esperti sostengono che vincenti saranno gli operatori abili nel creare un ponte tra consumatori, produttori e media: creazione di eventi, fiere, esposizioni online e fisiche, dove condividere esperienze, innovazioni e tecnologie, e attrarre nuovi consumatori. Quasi il 62% dei consumatori di vino in Italia ha un'età tra i 60 e i 64 anni, e meno del 15% sotto i 44 anni bevono vino a ogni pasto. Il target sono i Millennials, i nati fra i primi anni Ottanta e il 2000. La Generazione Y ha un interesse nei confronti del vino meno costante, con frequenti virate verso cocktail alcolici e aperitivi, e con un occhio alla spesa ed alla reperibilità: il consumo sporadico di vino registra per il 35% la presenza di giovani tra i 25 e i 34 anni, mentre circa il 10-11% di giovani di 16-17 anni dichiara di bere vino ogni tanto. Sono loro i consumatori del domani, quelli per cui il vino dovrà necessariamente essere fashion & social: a prova di touch. ■