

# Modello Signorvino, Pizzighella: integrazione tra enoteca, ristorante ed e-commerce

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Ottobre 2024



*Luca Pizzighella, General Manager di Signorvino, condivide le strategie chiave per gestire la distribuzione multi-canale dell'azienda, combinando retail, ristorazione ed e-commerce. Pizzighella sottolinea l'importanza di un'offerta differenziata e di un'esperienza cliente coerente, con focus su qualità, premiumisation e l'uso di tecnologie innovative come l'intelligenza artificiale per ottimizzare la supply chain.*

Il mondo del vino è in costante evoluzione, con nuove tendenze, sfide e opportunità che emergono continuamente. In

questo contesto dinamico, la gestione della distribuzione e dei canali di vendita diventano fondamentali per rimanere competitivi e rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più esigente, eterogeneo ed informato. **Luca Pizzighella, General Manager di Signorvino**, offre uno sguardo approfondito su come questa grande realtà retail italiana si sta muovendo nel panorama complesso attuale.

Pizzighella condivide i **criteri strategici** utilizzati per differenziare l'offerta attraverso vari canali distributivi, combinando sapientemente **retail, ristorazione ed e-commerce** e riflette sulle **tendenze e sui comportamenti** attuali dei consumatori, evidenziando una crescente attenzione verso la qualità e i prodotti premium.

Nell'ambito del progetto [Amorim Wine Vision](#), la testimonianza di Pizzighella offre un **prezioso sguardo sulle strategie innovative e su un approccio integrato** che unisce enoteca, ristorante ed e-commerce, in grado di garantire un percorso verso un'esperienza cliente coerente, mantenendo sempre al centro l'esperienza del consumatore e la passione per il vino.

**Nel 2023 Signorvino ha aperto 8 nuovi locali, di cui due all'estero (Praga e Parigi). Nell'autunno di quest'anno avete intenzione di inaugurare il vostro primo punto vendita al Sud, a Pompei. Quali criteri utilizza Signorvino per definire l'ubicazione dei nuovi punti vendita, sia in Italia che all'estero?**

Ad oggi contiamo 40 Signorvino. Ci siamo dati l'obiettivo di arrivare in breve tempo a 50. Ricerchiamo locali di dimensioni importanti (circa 400 mq), con spazi esterni dove accogliere i clienti nella bella stagione, che richiedono notevoli

investimenti e prescrizioni, soprattutto per la parte dedicata alla ristorazione. Vogliamo **riportare l'enoteca in posti visibili, vissuti, dal valore aggiunto sia per i turisti che per i clienti locali**. Per questo nelle città abbiamo ricercato posti iconici come, ad esempio, vista Duomo e Navigli a Milano, Piazza Maggiore a Bologna, vista Ponte Vecchio e recentemente in piazza Santa Novella a Firenze (a breve in piazza Erbe a Verona e in piazza Pontida a Bergamo).

Pensando ai potenziali flussi e alla facilità di acquisto, abbiamo creduto anche nell'apertura in alcuni dei centri commerciali più importanti in Italia (ad esempio al "Il centro" di Arese o a "Le Gru" di Torino, "Le Befane" di Rimini o "Curno" a Bergamo), in alcuni outlet village (ad esempio a Vicolungo, Fidenza e Castelromano) e in location su vie trafficate (ad esempio ad Affi o Manerba sul lago di Garda).

Nel prossimo futuro abbiamo in previsione di sportarci sempre più a Sud, e dopo l'apertura di Roma (in piazza Barberini) e la novità di questi giorni nel centro outlet a Valmontone, **apriremo in Campania, nel centro commerciale Maximall di Pompei. Tra gli obiettivi c'è anche il centro di Napoli.**

Per quanto riguarda l'estero, dopo la bellissima location di tre piani in Place Saint-Michel a Parigi (aperta a fine 2023), cerchiamo nuovi locali sia nella capitale francese che in Costa Azzurra. Anche Praga rimane un obiettivo, dopo aver aperto nel centro commerciale Chodov. Stiamo pensando a qualche altro Paese europeo, con il sogno di andare a breve anche oltreoceano negli Stati Uniti.

**In che modo Signorvino differenzia l'offerta di prodotti tra i diversi canali distributivi (enoteche/ristoranti ed e-commerce)?**

Dal punto di vista del consumo in loco abbiamo capito sin dal principio che Signorvino aveva la necessità di offrire ai

consumatori **vino in abbinamento a del buon cibo**. Rispetto al passato, il vino oggi viene consumato prevalentemente fuori casa piuttosto che tra le mura domestiche. Spesso ci si dimentica che il vino in è un prodotto culturale molto tipico e locale ed una delle nostre principali **mission è proporre e far conoscere vini di altre zone e regioni nelle città in cui siamo presenti con le nostre enoteche**. Ad esempio, far conoscere a Verona i vini laziali o campani non è così scontato.

Una delle **sfide** che affrontiamo riguarda la capacità non solo di gestire un assortimento che supera le 2000 etichette ma anche di **replicarlo in ogni punto vendita**. Ciò significa occuparsi di una logistica ed una distribuzione importanti. Crediamo molto alla dimensione online, abbiamo creato un portale e-commerce molto funzionale e bello che ci permette di essere al servizio dei nostri clienti e di essere molto attuali. **L'020 (On-Line-To-OffLine) è una realtà per Signorvino**, abbiamo creato un sistema che permette ai clienti di ordinare vino online e scegliere se farselo recapitare a casa o andarlo a prendere direttamente in negozio. A livello di assortimento, cerchiamo di offrire sempre i brand importanti ma anche qualche esclusiva e vini prodotti da piccole realtà. Lo stesso vale per i prezzi, non abbiamo vini da GDO ma **proponiamo vini che partono da 4,90€ fino ad arrivare a vini rossi pregiati e Champagne importanti**.

Presentiamo ai nostri clienti una **ampia mescita**, abbiamo quasi sempre del **free tasting**, novità e inserimenti mensili di cantine ed etichette nuove. Le promozioni vengono concordate con i nostri fornitori, vogliamo avere un **rappporto diretto** con loro e concordiamo insieme le politiche di prezzo e le promozioni. Un'altra peculiarità riguarda il **cross-selling**, nei nostri punti vendita c'è la possibilità di poter degustare le bottiglie al tavolo e successivamente acquistarle direttamente a prezzo di scaffale. Uno degli obiettivi è riuscire a trasferire agli appassionati di vino e ai nostri

clienti questo messaggio: **Signorvino è una enoteca con ristorante, non il contrario.**

## **Qual è la sua percezione rispetto ai comportamenti e alle attitudini attuali dei consumatori/clienti nei confronti dell'acquisto di vino?**

Abbiamo aperto nel 2012, sono 12 anni che operiamo sul mercato ed è un lasso di tempo piuttosto limitato per definire delle tendenze. Ad ogni modo ciò che noto riguarda una **conoscenza sempre più diffusa** da parte dei consumatori riguardo alle denominazioni e ai brand. C'è una **attenzione maggiore verso la qualità ed i prodotti premium**, è chiaro il processo di premiumisation. Si consuma meno ma si ricerca una qualità superiore. Questo credo che sia dovuto anche alla crescita generalizzata della qualità dei prodotti.

È emerso un trend che favorisce i **vini più leggeri, scorrevoli, meno carichi, meno alcolici** grazie ad alcuni vitigni e cantine che si sono fatte conoscere particolarmente. Credo che lo spostamento da Bordeaux a Borgogna abbia in parte influenzato le altre denominazioni.

Vediamo anche che la **morbidezza, l'immediatezza** sono caratteristiche importanti, un vino deve essere in grado di trasferire subito la piacevolezza. I vini dealcolati stanno crescendo ma è un trend che parte da numeri molto bassi, anche i rosati sono passati dal 3% al 6% ma parliamo di numeri ridotti, rimangono sempre al di sotto del 10%.

**I bianchi sono molto interessanti**, c'è una ricerca importante sulla qualità dei bianchi, è la categoria che ha un trend di crescita maggiore nell'ultimo periodo. Le bollicine stanno crescendo sempre tanto, da due anni abbiamo inserito lo Champagne e vediamo che la risposta è molto positiva, non è solo una questione di "status symbol". Per quanto riguarda i

**vini naturali** è chiaro che si avverte la voglia di provare qualcosa di innovativo, soprattutto i giovani sono interessati. Però notiamo che il consumatore è in grado di percepire che a volte ci sono dei difetti. È una tendenza che si sta equilibrando e credo che alla lunga resteranno solo i prodotti che garantiscono qualità, perché un conto è lo stile e un conto è il difetto. **Io credo che il difetto non possa diventare stile.**

**Il vostro canale 020 (On-Line-To-OffLine) utilizza strumenti DEM, annunci on-line e social media per incoraggiare i clienti a visitare i negozi fisici locali. Come utilizzate i vari canali distributivi per creare un'esperienza cliente coerente e senza soluzione di continuità?**

Ritengo che Signorvino abbia una sua identità precisa, da noi puoi avere la certezza di entrare in un mondo che gira attorno al vino, caratterizzato da un **approccio informale ma competente, professionale e personalizzato**. Cerchiamo di comunicare tutto questo attraverso i nostri social, abbiamo presidiato molto bene TikTok ed abbiamo visto che possiede un suo codice di comunicazione, efficace da avvicinare. Una delle nostre priorità è **attirare un consumatore che voglia essere accompagnato alla conoscenza** senza necessariamente avere un bagaglio alle spalle. **Facciamo didattica e raccontiamo il vino in maniera semplice**, attraverso storie e aneddoti per avvicinare le persone comuni. Per questo abbiamo collaborato con Chora Media per la produzione di un podcast dal titolo "Vino vicino" e abbiamo investito in spot tv. L'obiettivo è quello di fare in modo che il **vino sia un acquisto quotidiano di impulso e non solo un prodotto adatto alle celebrazioni**. Vogliamo superare l'idea della cantina impolverata, vorremmo svecchiare l'approccio e rendere il vino un prodotto facile.

## **Utilizzate l'intelligenza artificiale per ottimizzare la gestione della distribuzione e della supply chain? Se sì in che modo?**

L'intelligenza artificiale sta entrando in tutti i processi, nella supply chain e nelle altre funzioni aziendali. **L'AI può aumentare l'efficienza**, stiamo sviluppando dei progetti per utilizzare questa tecnologia a supporto delle esigenze e delle necessità dei nostri clienti. In ogni caso **continuiamo a preferire che gli appassionati di vino vengano in negozio** e si facciamo aiutare dai nostri Wine Specialist.

## **Attraverso quali criteri gestite le promozioni e le offerte speciali nei diversi canali distributivi per massimizzare le vendite?**

Scegliamo di attivare le promozioni in base al periodo, alla stagionalità, ai trend. Inoltre mensilmente organizziamo dei **focus in cui si mescolano attività promozionali ed esperienze dirette**. Ad esempio, il mese scorso abbiamo realizzato un focus sullo Champagne, con delle degustazioni in abbinamento ad un risotto allo Champagne con gamberi crudi. Ogni mese c'è qualcosa di diverso: abbiamo proposto focus su Brunello, Barolo, Amarone, rosati, bianchi, Prosecco. **Una peculiarità meravigliosa e unica del vino è quella di essere eclettico, non esiste un vino "migliore". C'è la bottiglia giusta per ogni momento ed occasione.**

---

### **Punti chiave:**

- 1. Espansione strategica:** Signorvino ha ampliato la sua

presenza sia in Italia che all'estero, puntando su location iconiche e centri commerciali per raggiungere un pubblico più ampio.

2. **Differenziazione dei canali:** Signorvino combina enoteche, ristorazione ed e-commerce, con un focus sull'020 (Online-to-Offline) e una gestione logistica efficiente.
3. **Comportamento dei consumatori:** I consumatori cercano sempre più qualità e prodotti premium, con una crescita della domanda di vini bianchi e bollicine.
4. **Tecnologia e intelligenza artificiale:** L'intelligenza artificiale è integrata nei processi di supply chain per migliorare l'efficienza e l'esperienza del cliente.
5. **Promozioni e cross-selling:** Signorvino offre promozioni stagionali e mensili, promuovendo esperienze uniche come degustazioni tematiche in abbinamento al cibo.

## FAQ – Frequently Asked Questions

1. **Quali sono le principali strategie di espansione di Signorvino?** Signorvino si espande puntando su location iconiche nelle città e in centri commerciali ad alto traffico, sia in Italia che all'estero, con l'obiettivo di raggiungere 50 punti vendita.
2. **Come Signorvino differenzia l'offerta tra i vari canali distributivi?** Signorvino offre una selezione di oltre 2000 etichette nei suoi punti vendita, con un focus su vini di alta qualità, promozioni esclusive e una strategia 020 che integra l'e-commerce con i negozi fisici.
3. **Quali sono le tendenze attuali dei consumatori nel settore del vino?** I consumatori cercano sempre più prodotti premium e di qualità, con una crescente domanda di vini bianchi e bollicine. Il trend di consumo si sta spostando verso vini leggeri e meno alcolici.
4. **Come viene utilizzata l'intelligenza artificiale da**

**Signorvino?** Signorvino utilizza l'intelligenza artificiale per ottimizzare la supply chain e migliorare l'esperienza cliente, garantendo una gestione efficiente della distribuzione.

5. **In che modo Signorvino gestisce le promozioni nei diversi canali?** Signorvino gestisce promozioni stagionali e mensili, creando esperienze uniche nei suoi punti vendita, come degustazioni tematiche di vini abbinati a piatti specifici.