

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 **rapporto 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 O2O (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'O2O (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 O2O 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.