Vinhood: trait d’union tra persone e mondo del gusto

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Gennaio 2022



Abbiamo intervistato **Marco Fregonese, co-founder di Vinhood**, per sapere di più sul sito che mira a rendere accessibili le cantine ad un pubblico più ampio che cerca un approccio più personale, leggero ed esperienziale.

Mettiamoci nei panni di un produttore: perché dovrei rivolgermi a voi? Ci può fare un quadro sintetico di quelle che sono le vostre peculiarità?

Sicuramente per avere degli strumenti innovativi per ingaggiare i clienti in maniera differente. Attraverso i nostri test, che possono essere utilizzati sia sul sito sia in cantina come benvenuto ai clienti o nei punti vendita, **le aziende sono in grado di comprendere meglio i loro clienti e segmentare i diversi profili.** Forniamo report in maniera

periodica alle aziende sui risultati scaturiti dalle nostre soluzioni ed in base a questi risultati, le aziende possono fare analisi, indagini e clusterizzazione.
Un altro motivo di interesse per le cantine nel partecipare al nostro ecosistema sono le attività di posizionamento prodotto nei nostri eventi rivolti al pubblico o alle aziende: un modo diverso per raggiungere un pubblico di consumatori selezionati.
Sollecitiamo anche il confronto e la collaborazione tra diverse realtà; il nostro ecosistema vuole spingere ad andare oltre le limitanti logiche competitive, perché riteniamo sia una modalità superata. L'obiettivo è quello di aumentare la dimensione del mercato, a beneficio di tutti.

Il vostro obiettivo principale è quello di rappresentare un ponte tra il mondo del gusto e le persone, tra cantine e bevitori. Come trasformate questa idea in soluzioni concrete?

Noi siamo una realtà che lavora sul gusto. Il nostro nome ha origine dalla parola "brotherhood", che vuol dire sorellanza/fratellanza e per noi è un concetto di sorellanza intorno al mondo del gusto. Il vino è stato il nostro primo prodotto quindi abbiamo aggiunto la V nel nome che adesso ricorda le nostre radici. Lavoriamo infatti sul vino ma anche su birra, caffè, tè, pane, amari e a breve su altri prodotti.
Il ponte tra il mondo del gusto e le persone lo realizziamo attraverso l'**unione tra scienza e comunicazione**, i due elementi devono andare di pari passo.

Per noi è importante integrare l'alta competenza dei produttori, la loro innovazione e approccio alla sostenibilità con il nostro approccio tecnologico e comunicativo.
Oggi c'è ancora **una sorta di barriera, non fisica ma psicologica, tra i consumatori e le aziende produttrici**: una sorta di timore reverenziale come quando si entra in un luogo di culto.
La nostra capacità è quella di rendere accessibili le cantine

e i prodotti ad un pubblico più ampio che cerca un approccio più leggero ed esperienziale, personale e personalizzato. **Vogliamo aiutare i consumatori a fare scelte più consapevoli dando loro gli strumenti per poterle fare.**

Una delle prerogative che vi distingue è l'approccio scientifico che si traduce in collaborazioni con Università e centri di ricerca. Ci vuole parlare di questo aspetto e dei risultati conseguiti?

Per quanto riguarda la ricerca, **abbiamo fin dall'inizio collaborato con tanti istituti, in particolare sui temi del gusto, sugli aspetti sensoriali, sulle neuroscienze, sui comportamenti delle persone e sulle connessioni che intercorrono tra questi.**
Per citarne alcuni, In ambito neuroscientifico abbiamo collaborato con **IULM e Brainsigns**, spin off della Sapienza di Roma attraverso alcuni esperimenti e test di degustazione. In ambito psicologia dei consumi con la **Prof.ssa Nadia Olivero dell'Università Bicocca.**
Stiamo lavorando anche con l'intelligenza artificiale, diamo un carattere ai nostri vini attraverso algoritmi e collaboriamo con alcune importanti realtà quali il centro di ricerca IBM di Zurigo. I risultati principali sono il livello di accuratezza nella comprensione del gusto e la percentuale di completamento, oltre che gli acquisti effettuati. **Nove persone su dieci si ritrovano nel carattere e nei prodotti suggeriti** e più dell'80% delle persone completa il test dopo la prima domanda.

Stiamo assistendo ad un passaggio repentino da un mondo che sembrava destinato a sviluppare relazioni principalmente online ad una realtà in cui si moltiplicano gli incontri fisici e gli eventi live. Quale è il suo pensiero rispetto a questo susseguirsi di trasformazioni repentine?

Un'azienda contemporanea deve essere in grado di sviluppare

sia attività fisiche che digitali. Ormai fa sorridere quando si distingue tra fisico e digitale.
Noi come azienda eravamo già in quest'ottica prima della pandemia, per cui abbiamo operato in continuità. Dipende molto da come una azienda vuole sfruttare i due canali, online ed offline. **Il digitale è uno strumento più rapido che agevola il primo approccio anche commerciale**: alcune aziende clienti, ad esempio, vogliono fare il primo incontro in modalità digitale per poi andare ad approfondire la conoscenza dal vivo.
Altri produttori ci hanno spedito direttamente il vino, altri hanno voluto conoscerci di persona, venendo a trovarci in sede.

Il vostro ecosistema si articola in servizi digitali e fisici (online e live), sintomo della vostra capacità di diversificare l'offerta, una scelta che è risultata vincente durante la pandemia. Avete riscontrato mutamenti nelle tendenze e nella domanda tra il 2020 ed il 2021?

Non si può distinguere tra queste due componenti; **è il cliente che sceglie cosa vuole.** In questo momento alcuni clienti ci chiedono offerte sia per le soluzioni in presenza come un chiosco in negozio o una soluzione di benvenuto in cantina o eventi sia fisici sia digitali. La parte di interazione fisica è ripartita lentamente questa estate e probabilmente ripartirà più forte durante la primavera dell'anno prossimo.
L'anno scorso abbiamo fatto principalmente eventi digitali, ma da settembre sono ripartiti bene anche gli eventi fisici.

Il "Progetto Cantine" è una novità, ci può descrivere quali sono le motivazioni da cui è nato, le caratteristiche e gli obiettivi di questo progetto?

Noi siamo partiti dal mondo del vino e **abbiamo iniziato a lavorare con retailer e produttori, poi ci siamo allargati ad altri settori.**
Le motivazioni sono avvicinare maggiormente i consumatori e i

produttori e allo stesso tempo creare un ecosistema tra produttori e attori della filiera. Crediamo che oggi sempre di più sia importante la collaborazione tra i diversi attori per fare crescere tutto il sistema piuttosto che una sterile competizione.
Il "Progetto Cantine" in realtà va oltre le cantine: vogliamo parlare un linguaggio più vicino ai consumatori, perché spesso il linguaggio di prodotto delle aziende risulta poco empatico e poco legato alla reale conoscenza ed al linguaggio dei consumatori.
I consumatori sono in tutto il mondo ed è per questo che alle cantine possiamo offrire un supporto nella comprensione dei gusto di persone in più di 35 paesi: abbiamo infatti studiato il gusto di questi paesi ed abbiamo un bacino di dati raccolti sul campo. **Queste prerogative possono essere un ottimo strumento per pensare ai prodotti più adeguati per un mercato** e anche per agevolare il dialogo commerciale con le controparti nei paesi; diventa più semplice quando conosci alcuni aspetti dei mercati e dei consumatori target.

In sintesi, **stiamo sviluppando un ecosistema del gusto in grado di fornire strumenti che favoriscano un consumo più consapevole** ed aumentino la conoscenza del mondo del gusto, facendo divertire di più le persone.

Cosa le piacerebbe fare concretamente nel prossimo futuro per aumentare la notorietà e la competitività di Vinhood?

Faccio un esempio emblematico: **alcuni produttori di vino ci hanno proposto di fare eventi legati al caffè o alla birra artigianale per la loro forza vendita.**
È lecito domandarsi i motivi di questa scelta, quasi strana; penso sia utile per far comprendere dinamiche più ampie e per uscire dal recinto del proprio lavoro e del proprio settore specifico.

Nel prossimo futuro **vorremmo aumentare il numero delle**

cantine, fare più eventi sia digitali sia fisici e a livello italiano e internazionale, aumentare i retailer online e fisici e continuare nello sviluppo delle nostre soluzioni.
In più posti siamo presenti, più il nostro sistema di test diventa uno strumento di misura per il consumatore. **Se il consumatore lo trova su più punti diventa uno strumento di comfort** perché il cliente stesso acquisisce gli strumenti per comprenderne l'uso e l'utilità.

Lo sviluppo all'estero è un altro dei nostri obiettivi: **abbiamo studiato il gusto di 35 paesi esteri e come mercati target per le nostre soluzioni nel breve termine ci concentreremo in particolare sul Regno Unito e sulla Germania.**

Per maggiori informazioni, visita il sito: **https://www.vinhood.com/business/**