La vita da lockdown risveglia i wine club

scritto da Agnese Ceschi | 9 Marzo 2021



Il Covid-19 e l'inevitabile cambiamento delle abitudini di vita, e di conseguente consumo, ha avuto un importante impatto sulle scelte dei consumatori che sono ricorsi sempre di più all'uso dell'e-commerce e all'adesione a servizi di abbonamento digitale. Assistiamo nell'ultimo anno ad un'esplosione di piattaforme di contenuti digitali e servizi di consegna a domicilio in abbonamento sempre più utilizzati dagli utenti.

Lo dimostra una recente indagine della Barclays Bank che ha rilevato come nel Regno Unito la spesa delle famiglie per contenuti digitali o abbonamenti online sia decisamente aumentata nell'ultimo anno ed in particolare nel mese di aprile 2020, in pieno lockdown, è aumentata del 50,2%. Lo stesso report conferma come con le misure di blocco, molto aspre in UK, si è verificato un passaggio definitivo alla

spesa online, che è aumentata del 10,3% su base annua, raggiungendo una quota record del 58,1% della spesa complessiva. La spesa nei supermercati online è aumentata del 126,8%. In effetti, la domanda era così alta che oltre un terzo (37%) dei britannici ha affermato di aver trovato più difficile che mai garantire uno spazio di consegna per gli acquisti online.

I rivenditori di vino esperti non si sono di certo fatti sfuggire l'opportunità e questo è dimostrato da un'ondata di shop online che stanno lanciando nuovi wine club, con la consegna periodica di vino selezionato di persona dal consumatore. **Majestic Wine**, una delle principali catene di wine&spirts nel Regno Unito, ha recentemente nominato Mark Capon nel ruolo di nuovo direttore degli abbonamenti, a dimostrazione che vede questo nuovo trend come una "opportunità di crescita futura".

Negli Stati Uniti, il rivenditore di vino online **Wine.com** ha realizzato un fatturato di **329 milioni di dollari** lo scorso anno, **+ 119% rispetto al 2019**, con un aumento del fatturato generato dal suo servizio di abbonamento StewardShip del 149% a 189 milioni di dollari. Inoltre ha anche lanciato un nuovo servizio di wine club ad ottobre 2020, che ha già registrato 25.817 vendite di vino.

"I consumatori stanno entrando nei wine club perché lì trovano cose che non hanno visto prima", ha dichiarato a The Drink Business **Ben Himowitz**, cofondatore di Port.Club (primo wine club digital per gli amanti del Porto) di Churchills con la moglie, Zoe Graham. "Le persone sono anche alla ricerca di cose su cui concentrarsi, cose nuove da imparare, per trasformare questo tempo di chiusura in un momento positivo, e il vino è una delle cose più divertenti che puoi mettere in pratica come esperienza di apprendimento. Le persone vogliono mangiare e bere bene anche se sono a casa".

Questa nuova ondata di club del vino non riguarda solo

l’acquisto di vino, ma l’esperienza di tutto ciò che lo accompagna, che si tratti del cibo, dei viaggi, della cultura o dell’agricoltura dietro ogni bottiglia.

Allo stesso modo **LittleWine** è stato fondato nell’aprile 2020 da Daniela Pillhofer e Christina Rasmussen ed in ottobre la coppia ha lanciato il proprio Wine Club (con un abbonamento a partire da 50 sterline al mese), rivolto specificamente agli amanti di vini biologici e biodinamici e combinandolo con l’accesso ai contenuti originali del sito, che include interviste e articoli ai produttori di vino.

“Siamo ancora agli inizi per noi, ma penso che alle persone piaccia scoprire i vini di aziende con cui condividono valori”, ha dichiarato **Rasmussen** a The Drink Business. “I nostri clienti sono alla ricerca di vini biologici e artigianali che non sono facilmente disponibili altrove. Sono bottiglie speciali che non sono necessariamente vini da tutti i giorni, ma piuttosto prelibatezze del fine settimana. Penso che iscriversi a qualsiasi abbonamento sia un atto di fede, quindi cerchiamo di garantire che la selezione vari molto in termini di stili e regioni, in modo che ci sia qualcosa per tutti”.

“Un club, poiché lavori direttamente con i consumatori, ti consente di modellare la tua offerta in modo più diretto su ciò che vogliono e di farlo abbastanza rapidamente senza dover pensare all’impatto su diversi anelli della tua catena”, ha spiegato Himowitz. “Ovviamente trattenere le persone sarà una sfida e penso che l’innovazione continua sarà davvero importante: trovare modi per aggiungere valore e guadagnare un posto nella vita delle persone”.