Voce alle aziende: il digitale

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Maggio 2021



I dati dell'Osservatorio Nomisma Wine Monitor ci permettono di fare subito chiarezza. **In Italia nel 2020 oltre 8 milioni di consumatori hanno scelto di acquistare vino online**, ossia il 27% dei consumatori totali di vino, dato ancor più significativo se confrontato al 17% del 2018.
Nel 2019, subito prima dell'emergenza sanitaria, l'Italia era "fanalino di coda" tra i principali mercati internazionali: il wine e-commerce intercettava appena l'1% delle vendite retailing. Oggi ha raggiunto un **giro d'affari che si aggira tra i 150 e i 200 milioni di euro.**

L'esplosione è avvenuta in tutti i più grandi mercati mondiali, in un recente articolo dal titolo "Esplosione di vendite online negli USA: durerà questo trend?", la nostra giornalista Agnese Ceschi riportava che: "Il 2020 è stato l'anno dei record per il settore delle vendite di vino online, l'**esplosione dell'e-commerce ha generato un incremento del 27% in volume delle vendite di vino DTC**. La platea di consumatori si è ampliata, il 44% degli americani che ora acquista alcolici online non l'aveva mai fatto prima del 2020."

Il digitale è divenuto il nuovo El Dorado, grazie alla rivoluzione che la pandemia ha impresso nelle abitudini e negli acquisti dei consumatori di tutto il globo.

Ma come ha ben espresso il direttore Fabio Piccoli nell'editoriale Attenti alla "religione digitale": "**La rivoluzione digitale** in atto è sicuramente portatrice di notevoli innovazioni e anche vantaggi per il mondo del vino, ma **va considerata come uno strumento e non come la risposta** a tutte le problematiche del settore vitivinicolo".

Nel precedente articolo "Voce alle aziende: strategie di multicanalità", abbiamo analizzato come le aziende del vino italiano hanno saputo gestire e reagire positivamente alla pandemia anche grazie allo sviluppo di **strategie legate alla multicanalità** in grado di differenziare e segmentare linee produttive e controbilanciare le perdite derivanti soprattutto dal canale Horeca.
In questo articolo andremo ad approfondire quali sono stati gli strumenti digitali utilizzati e le modalità con cui le aziende li hanno utilizzati.

Alle aziende del vino abbiamo chiesto:
Quale è stata l'esperienza che l'azienda ha sviluppato in questi mesi per quanto riguarda il digitale sia sul fronte della comunicazione che su quello commerciale?

Flavio Geretto – Export Manager, Villa Sandi
Abbiamo sviluppato le video call che sono diventate parte integrante dell'ufficio export. Le abbiamo sfruttate in 2 modi: facendo meeting per comunicare novità, cambiamenti di listini. L'abbiamo potenziato per presentare l'azienda a distributori nuovi, ci siamo inseriti su 7 nuovi mercati. Questi risultati li abbiamo raggiunti attraverso le video call.
Poi abbiamo ideato dei virtual tour dell'azienda: una "live visit" vera e propria, abbiamo individuato un format che prevede in 40 minuti la presentazione dell'azienda con

l’utilizzo di un plastico, la visita alla villa, la visita alla cantina, ai vigneti ed una degustazione finale. Non si tratta di un format standardizzato, cambia a seconda del cliente ed è stato sviluppato in diverse lingue.
Abbiamo organizzato dei tastings con i giornalisti, inviando loro dei campioni direttamente a casa e commentandoli online.
Per agevolare i nostri partners, abbiamo potenziato anche i nostri 2 blog, sia quello di Villa Sandi che quello di La Gioiosa attraverso alcune presentazioni con la collaborazione di Stefano Cava.
Per quanto riguarda i social, abbiamo sviluppato i canali Facebook e Instagram di La Gioiosa UK e La Gioiosa USA. Stiamo lavorando i canali in lingua tedesca.
Per Villa Sandi abbiamo sviluppato il canale WeChat per i mercati asiatici ed una partnership con Cellar Asia, wine magazine dedicato al mercato asiatico, tradotto in 7 lingue asiatiche differenti.
Per fare un esempio dei numeri che abbiamo registrato in Asia, abbiamo coinvolto 5 sommelier asiatici in una video chat, l’incontro è stato seguito da oltre 1 milioni di persone.

Andrea Di Fabio – Direttore commerciale e marketing, Cantina Tollo
Per quanto riguarda il digitale, distinguiamo i due ambiti. La comunicazione si è mossa nell’ambito online. Porteremo avanti webinar e web tastings anche in futuro perché rappresentano una occasione di interloquire facilmente con il pubblico anche oltre frontiera, è una opportunità di match-up rapido. Spedire una campionatura all’estero è abbastanza agevole ed essere in contatto con giornalisti stranieri grazie agli strumenti online, è semplice e funzionale.
La comunicazione digitale fa riferimento anche a come si lavora nel canale di vendita digitale. Il nostro e-commerce si è evoluto nella direzione di identificare un pubblico che rappresentasse una sorta di club esclusivo con l’obiettivo di posizionare il brand. Vogliamo identificare delle specifiche attività di comunicazione su determinati target. Per esempio,

all’interno del nostro e-commerce abbiamo cominciato a proporre un sotto-canale chiamato “Heritage”. Un canale dedicato alle bottiglie d’annata per i consumatori che appartengono al nostro club, cercando di accompagnare la vendita con spiegazioni da parte dell’enologo attraverso un servizio di maggiore prossimità che mette in collegamento stretto questa utenza e l’azienda.
La nostra azienda è appunto multicanale, quindi si rivolge sia a ristoranti, bar, enoteche che al canale moderno e all’e-commerce: è necessario avere delle politiche di prezzo equilibrate e coerenti su tutti i canali che abbiamo sviluppato.
Ma l’evoluzione durante quest’anno ci ha portato ad attivare collaborazioni con i vari players e-commerce soprattutto in Germania (i corrispondenti tedeschi di Tannico e Vino75). Il nostro approccio si è basato su una logica di produzioni in esclusiva, pensate e veicolate solo in questi canali. Questo ha rappresentato un grosso volano di crescita, un processo iniziato già prima della pandemia.
Stiamo trasferendo lo stesso approccio sul mercato italiano, con una piattaforma chiamata https://unsocials.store/ dove sono presenti già 5 vini nostri. Questi vini hanno come caratteristica principale quella di avere un packaging fatto da designer professionisti, per costruire una personalizzazione ancora più spinta per questi canali di vendita.

Sara Ceschin – Export Manager, Il Colle
La nostra esperienza è stata sicuramente positiva. Ci manca il contatto umano con i nostri partners (che per noi è fondamentale) ma le piattaforme digitali ci hanno permesso di continuare a supportarci, sia per discutere del nostro business che semplicemente per darci conforto in momenti in cui nessuno sapeva cosa sarebbe successo.
Il digitale ci ha permesso di continuare anche a fare new business. È molto diverso, ma abbiamo comunque allacciato nuove relazioni e nuovi contatti in diverse parti del mondo.

Abbiamo sfruttato e cercato di potenziare le vendite con il nostro e-commerce ed abbiamo utilizzato i social per farci conoscere e creare nuovi contatti. I social ci hanno permesso di entrare in contatto anche con nuovi clienti potenziali.

Planeta Vini

Il 2020 ci ha regalato un'autentica full-immersion nel digitale, abbiamo imparato a sfruttare finalmente una tecnologia che era già a portata di mano, non soltanto per la comunicazione – cosa che in realtà facevamo già in precedenza – ma anche in chiave commerciale.

Innumerevoli attività online, tra cui degustazioni, seminari, attività didattiche, ci hanno visti sia come attori che come fruitori (e sono state delle fenomenali occasioni di crescita professionale).

Momenti di condivisione video (anche camminando nei vigneti) hanno caratterizzato l'anno passato, e abbiamo lavorato di fantasia per restare connessi con i nostri clienti.

A livello commerciale, a parte una ben visibile crescita dei nostri partners nel settore online, abbiamo anche trovato il giusto focus per avviare il nostro WineClub esclusivo, Repertorio 1694.

Attraverso questo club, i nostri clienti più fedeli e appassionati da tutto il mondo, hanno un accesso alle bottiglie Planeta più introvabili che fino a ieri si potevano acquistare soltanto venendo in cantina a Menfi, dove dal primo anno di attività vengono custodite gelosamente.