Voce alle aziende: il digitale

scritto da Emanuele Fiorio | 31 Maggio 2021



La vendita di vino online in poco più di un anno è passata da una forma considerata elitaria e con un parco di utilizzatori circoscritto ad una necessità con dei notevoli vantaggi in termini di sicurezza e facilità d'acquisto.

Parlando nello specifico di uno degli strumenti digitali che ha registrato cambiamenti e crescite maggiori, il **balzo a tre cifre dell'e-commerce** durante la pandemia è stato testimoniato anche dai partecipanti al webinar organizzato da Vinitaly dal titolo "Il vino nella grande distribuzione tra riaperture e ripartenza dell'economia" in cui **Mirko Baggio** – Responsabile vendite Italia del canale GDO di Villa Sandi – ha affermato: "il **canale online vale più di 9 milioni di euro e sta crescendo**, le aziende devono attenzionarlo in maniera più continuativa e con maggiori investimenti".

È chiaro come la pandemia abbia portato un enorme flusso di acquisti sul canale e-commerce rispetto a prima. Come spiegano i ricercatori di Nomisma, nel 2009 l'online rappresentava a livello mondiale appena l'1% delle vendite di vino del canale

off-trade, mentre già nel 2019 si è arrivati al 7%. **Nel 2020**, dopo solo un anno, le stime parlano di una **percentuale di vendite totali del 10-12% in tutto il mondo.**

Alle aziende del vino abbiamo chiesto:

Qual 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)?

Francesco Giovannini – Direttore Generale, Mezzacorona
I nostri dati ci dicono che tra marzo e aprile 2020 il nostro e-commerce proprietario ha visto una crescita dal 200 al 400%, ma bisogna tenere conto che partivamo da numeri molto piccoli.
Resta il fatto che anche nei mesi successivi ha registrato ottimi risultati, diventando un vero e proprio strumento di vendita. In ogni caso, ribadisco che si tratta di numeri piccoli rispetto al totale delle nostre vendite.
Abbiamo rinnovato anche il nostro sito, legato all'e-commerce sia per quanto riguarda il mercato italiano che estero.
In realtà siamo stati costretti ad adottare strumenti digitali per le videoconferenze; gli export manager sono fermi in azienda e quindi abbiamo veicolato presentazioni dell'azienda e dei prodotti attraverso webinar rivolti soprattutto ai clienti internazionali.
Sicuramente saranno strumenti che continueranno a svilupparsi e ad essere utili in futuro. Le riunioni fondamentali saranno di persona, ma quelle meno importanti si potranno seguire tranquillamente online.
Ad ogni modo, credo che questi strumenti digitali non sostituiranno il face-to-face: il contatto diretto rimane imprescindibile.

Giovanni Savio – Ufficio Stampa, Bottega S.p.A.
Abbiamo rafforzato la collaborazione con le principali piattaforme con un importante incremento delle vendite online.

Relativamente alla comunicazione, abbiamo organizzato innumerevoli riunioni online con la forza vendita. Ad esse vanno aggiunte diverse degustazioni digitali con cui, in collaborazione con i nostri distributori all'estero, abbiamo coinvolto i giornalisti di diversi paesi.
In questo contesto, abbiamo dedicato uno spazio particolare al cosiddetto "perfect match", ovvero l'abbinamento ideale dei nostri vini o distillati con alcuni cibi selezionati.
In tutto ciò siamo stati agevolati dalla nostra esperienza con i Prosecco Bar, una formula che conta oltre 20 location nel mondo. Si tratta di una rivisitazione del bacaro veneziano, con l'obiettivo di offrire al consumatore un ristorazione veloce e di qualità, che abbina i prodotti Bottega con alcuni piatti della cucina italiana.

Angela Velenosi – Titolare, Velenosi Vini
Il periodo del Covid ci ha spinti a dare sempre più attenzione al digitale ed ha portato ad accelerare la trasformazione che era stata già avviata nel 2019 nella nostra cantina.
La nostra trasformazione digitale è basata su 3 pilastri principali:

- l'implementazione dello smart working tramite la dotazione di strumenti di produttività personale e di lavoro collaborativo digitale;
- l'utilizzo di strumenti di comunicazione ed educazione della nostra rete vendita e dei consumatori tramite webinar e digital training;
- il rafforzamento del canale online e dell'e-commerce aziendale.

Parlando nello specifico della comunicazione, abbiamo modificato sia il messaggio veicolato, sia le modalità di comunicazione per essere sempre più vicini ai bisogni dei nostri consumatori.
Siamo passati da una comunicazione incentrata sulle caratteristiche del prodotto ad una comunicazione più

emozionale in cui vengono spiegate le storie e le narrazioni che ci sono dietro ogni singola etichetta.
Inoltre, il veicolo del video è diventato sempre più preponderante ed ha permesso l'apertura di nuovi social network che non erano stati esplorati precedentemente.
Dal punto di vista commerciale, una maggiore attenzione è stata posta al controllo ed alla verifica del canale online. Essendo già presenti da diversi anni nel canale di rivendita online, non abbiamo dovuto approcciare un nuovo mercato ma semplicemente monitorare con più attenzione e più cura la nostra notorietà sul web.
Inoltre, la crescita delle nostre vendite dirette ci ha portato alla necessità di implementare il nostro e-commerce aziendale, che sarà lanciato nei prossimi mesi.
Per seguire questi progetti di trasformazione digitale e mantenere la coerenza sul web, abbiamo istituito un ruolo aziendale che segua questi progetti ed i nostri clienti internazionali che vendono online, iniziando una differenziazione basata sempre più sul canale di vendita oltre che sul paese.

Valter Bera – Titolare, Bera
Purtroppo noi non siamo molto tecnologici per cui usiamo poco le nuove tecnologie e poco o nulla il marketing. Dico "purtroppo" perché sono assolutamente consapevole del fatto che occorra aggiornarsi velocemente poichè i tempi e le condizioni sono cambiate e continueranno a cambiare. Il Covid ha accentuato e forzato quel cambiamento fisiologico che era già in corso.