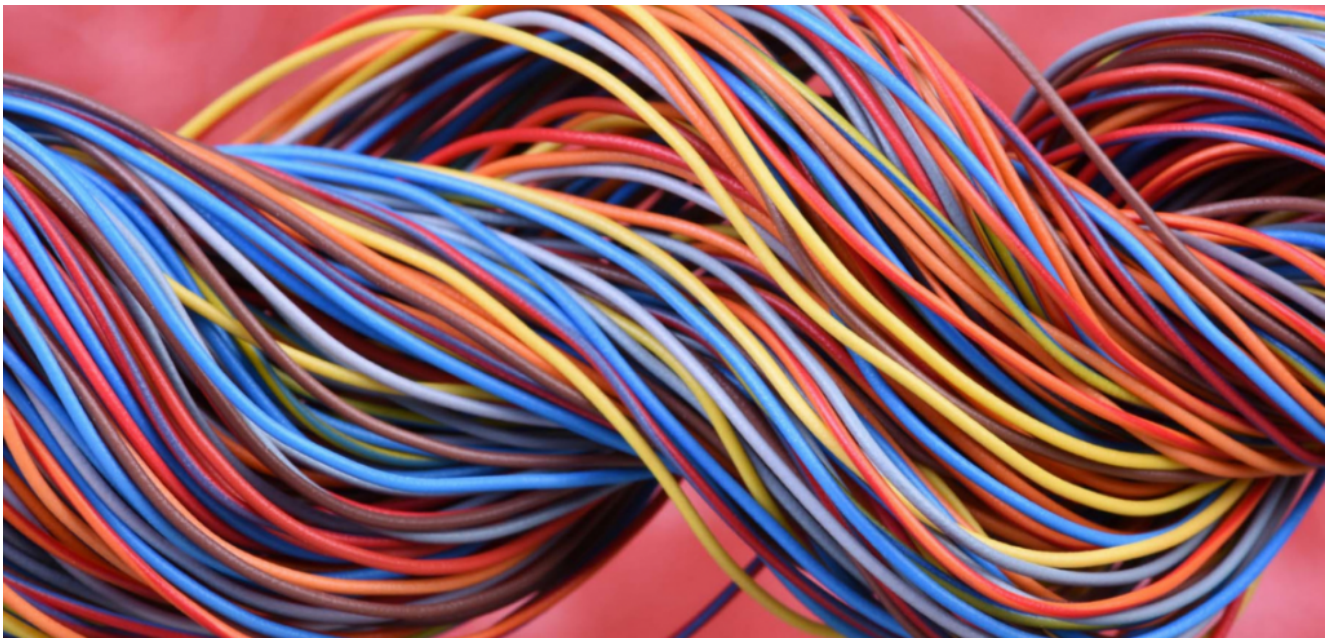
Voce alle aziende: strategie di multicanalità

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Maggio 2021



Le aziende del vino italiano stanno lottando da oltre un anno, affrontando ogni tipo di difficoltà, in un contesto di repentini cambiamenti e decisioni spesso estemporanee da parte di Governo centrale e Regioni.
Spesso la nostra esterofilia ci ha portato a pensare che i nostri competitors avessero strumenti e capacità superiori ai nostri per arginare le conseguenze nefaste di questa pandemia, ma i dati internazionali del Report OIV (e di altre recenti fonti) hanno dimostrato il contrario.
Le **capacità di adattamento e flessibilità** dimostrate sono state **eccezionali**, il nostro export nel 2020 ha subito un lieve calo del 2% circa sia in volume che in valore, ma **l'Italia si conferma il maggior esportatore al mondo in termini di volume, con una quota del mercato globale pari al 20%.**

Non solo, nel 2020 **il Bel Paese ha registrato il più alto livello di consumo dell'ultimo decennio**, un +7,5% rispetto al 2019 (24,5 milioni di ettolitri) ed un +10% rispetto alla propria media quinquennale.

Francia, Italia e Spagna nel 2020 sono stati i principali esportatori mondiali di vino sia in volume che in valore.
Diciamolo chiaramente: **il comparto italiano, pur registrando perdite, è stato il più resistente e resiliente a livello internazionale.**
Lo dimostrano i dati relativi all'export dei nostri 2 maggiori competitors, Francia e Spagna:

- La Francia ha subito una flessione del -4,9% in volume e -10,8% in valore;
- La Spagna ha subito una flessione del -5,9% in volume e -3% in valore.

In sintesi, **le aziende del vino italiano hanno saputo gestire e reagire molto bene alla pandemia** ed alla crisi sanitaria, sociale ed economica che ne è scaturita ed è opportuno dare merito al comparto e mantenere una visione positiva sul prossimo futuro.

Per questo abbiamo voluto raccogliere le testimonianze di diverse realtà produttive del nostro territorio (sia grandi che medio-piccole) **riguardo a 4 macro-tematiche (multicanalità, digitale, accoglienza, export)** che avranno una valenza nodale per la ripresa post-pandemica.
Da queste preziose testimonianze scaturiranno diversi articoli che rappresenteranno uno spaccato del comparto vitivinicolo italiano e che auspichiamo risultino utili, interessanti, stimolanti e arricchenti per i nostri lettori.

La prima macro-tematica su cui ci siamo concentrati è stata **la multicanalità** che fa riferimento alla capacità di utilizzare differenti canali e strumenti di vendita (online e/o offline) per raggiungere ed interagire con i consumatori.

Alle realtà produttive abbiamo chiesto:
"Le aziende che stanno soffrendo maggiormente sono quelle che avevano come unico canale di vendita l'Horeca. Come ritiene che la vostra azienda possa sviluppare meglio una strategia di multicanalità?"

- **Annalisa Armani – PR e Direttore Comunicazione, Tommasi Family Estates**

Tommasi è un'azienda oggi strutturata che negli anni ha costruito rapporti saldi sia nel canale HoReCa sia nel canale Retail/GdO e recentemente anche E-commerce.
Il nostro portfolio vini è ampio e comprende vini di diverse fasce prezzo che trovano collocazione quindi sia nel canale on-premise che off-premise.
Il fatto di avere diversificato le linee di produzione e diversificato i canali di vendita ci ha permesso di non soffrire troppo in questo ultimo anno.
Per quanto riguarda il canale B2C abbiamo creato una linea diretta con il nostro pubblico fidelizzandoli con proposte ed offerte mirate con il Tommasi Wine Club, garantendo così un servizio di consegna puntuale.

- **Marco Giordano – Direttore Commerciale, Cantina sociale di Vinchio – Vaglio**

La nostra azienda pur avendo come canale di vendita di riferimento l'Horeca, da sempre opera in un regime di multicanalità. Infatti oltre all'export che si sviluppa su diversi canali, anche sul mercato italiano siamo presenti anche se in modo marginale nella grande distribuzione organizzata, ma soprattutto un'ampia fetta del nostro fatturato è generato dalle vendite dirette a privati, sia tramite consegne a domicilio che tramite le vendite dirette in cantina. Sicuramente la diversificazione sia nei prodotti che nei clienti è molto importante, nel nostro caso cerchiamo di perseguire quest'obiettivo curando molto il nostro cliente finale, ad esempio facciamo consegne direttamente con i nostri mezzi (abbiamo 6 furgoni dedicati) ed abbiamo rinnovato completamente il nostro sito e lo shop online.

- **Elisa Piaggi – Cofondatrice, Lefiole Vini**

Il canale Horeca è sicuramente quello che ha subito una maggior frenata e quello che permette alle piccole aziende

come noi di avere una maggiore visibilità. Noi abbiamo, ancora prima della pandemia, cercato di non rivolgerci ad un unico canale ma abbiamo puntato anche su privati e online. Durante la pandemia abbiamo iniziato a collaborare con piattaforme online di terzi (sia per la vendita di vino che di esperienze) e da poco aperto anche il nostro e-commerce. Abbiamo lavorato con i privati organizzandoci con la consegna a domicilio e le spedizioni in tutta Italia. Stiamo iniziando ad approcciare l'export. Abbiamo sempre alimentato i nostri social per mantenere il contatto con i clienti e non. La multicanalità è fondamentale e va ben distribuita in modo tale da non soffrire troppo quando un canale si blocca. Certo è più impegnativo ma permette di avere più garanzie.

- **Ambra Tiraboschi – Titolare, Ca' Lojera**

I nostri vini erano proposti esclusivamente in Horeca sia a livello nazionale che internazionale.
In questi due anni di pandemia abbiamo dovuto reinventarci utilizzando canali di comunicazione e di vendita ai quali normalmente la nostra azienda non ricorreva, anche perchè in passato le bottiglie prodotte appena coprivano la richiesta di mercato.
Abbiamo iniziato ad interagire quotidianamente a livello social, con degustazioni online, video di presentazione dell'azienda, eventi online organizzati dal nostro Consorzio, post ecc…ottenendo anche richieste di acquisto da privati grazie ad una comunicazione mirata con mail e post sui diversi social.