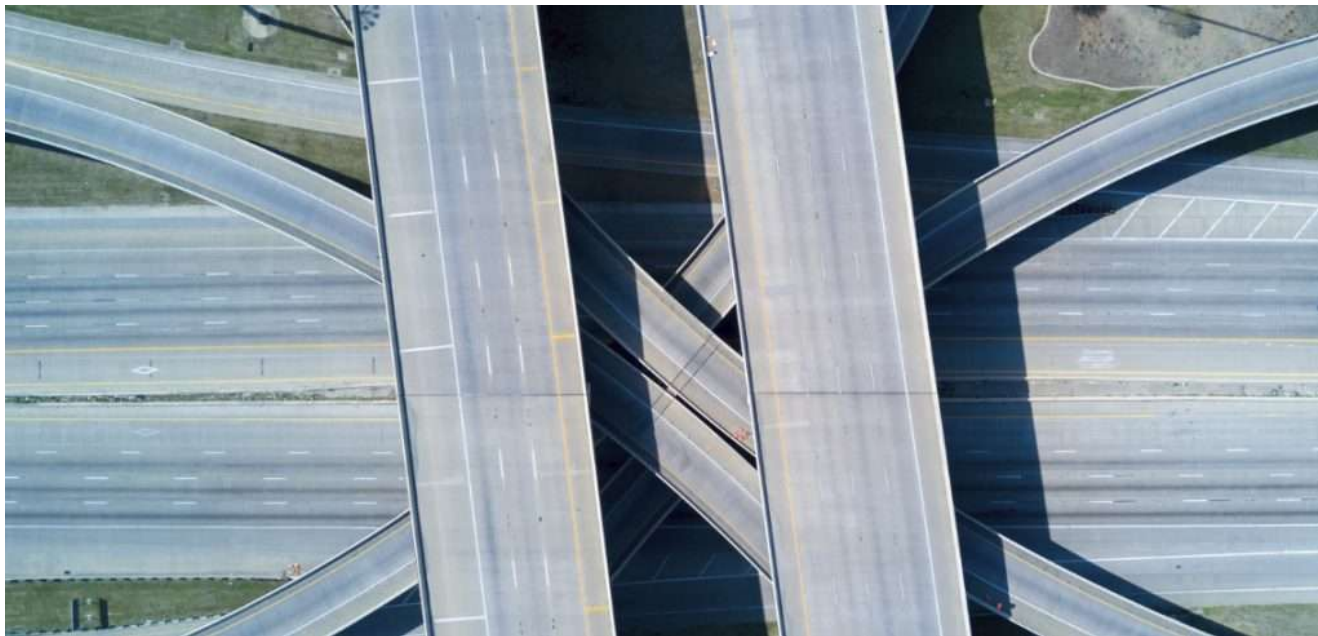


Voce alle aziende: strategie di multicanalità

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Maggio 2021



Recentemente l'Osservatorio Nomisma Wine Monitor ha analizzato i [principali fattori che hanno influenzato il mercato](#) del vino nel 2020.

L'analisi ha concluso che **la multicanalità ha rappresentato l'ago della bilancia tra chi ha registrato una flessione del fatturato e chi lo ha visto crescere.**

Questo è avvenuto sia sul mercato domestico che all'estero, premiando le aziende che hanno saputo gestire e diversificare i canali di vendita.

Le realtà più strutturate e le cooperative, focalizzate maggiormente sui canali digitali e sulla distribuzione GDO hanno registrato crescite importanti.

I produttori medio-piccoli, focalizzati sul canale Horeca ed in particolar modo sulla ristorazione, hanno subito il danno maggiore con cali di fatturato fino al 50%.

Il [Forum delle economie](#) organizzato da UniCredit, in collaborazione con il Consorzio del vino Brunello di Montalcino ha confermato che **le aziende che hanno**

diversificato prodotti, mercati di sbocco e canali distributivi hanno raggiunto risultati migliori e che una delle leve strategiche fondamentali su cui concentrare gli sforzi nel prossimo futuro sarà proprio la multicanalità.

Nell'ottica di comprendere e approfondire, al di là dei dati, le autentiche e concrete esperienze delle realtà del comparto nazionale, ci siamo rivolti direttamente ai protagonisti del settore:

Le aziende che stanno soffrendo maggiormente sono quelle che avevano come unico canale di vendita l'horeca. Come ritiene che l'azienda possa sviluppare meglio una strategia di multicanalità?

Massimo Ruggero – Amministratore delegato, [Siddùra](#)

La strategia della multicanalità è stata adottata da Siddùra quasi nell'immediato della nascita della pandemia, senza dimenticare mai chi è stato il veicolo promotore dei vini Siddùra. I canali online e la D0 hanno rappresentato per tutto questo periodo una possibilità importante per la continuità lavorativa dei produttori, ma soprattutto per rimanere vicino e non abbandonare il cliente finale. Il canale Horeca per Siddùra non è soltanto il primo amore che non deve essere mai dimenticato, ma rappresenta soprattutto un comparto lavorativo che contribuisce – attraverso il suo operato – alla creazione di posti di lavoro e alla cura di consumatori essenziali per la filiera.

Fabio Angius – Managing Director, [Pala vini](#)

Abbiamo già, limitatamente alla regione Sardegna stretto o consolidato rapporti esistenti con la GDO inserendo i vini a prezzi consigliati a scaffale tali da non intaccare gli altri canali. In ambito nazionale oltre che implementare il nostro e-commerce siamo andati a seguire con più attenzione gli altri canali. All'estero la multicanalità è già avviata da tempo in diversi mercati ricorrendo in alcuni casi a private label.

Roberto Caruso – Presidente, [Assuli](#)

Oggi viviamo “always-on”, sempre collegati. Si può dire che cogliere l’evoluzione del consumatore e proiettarla verso il futuro è nel dna di Assuli. È proprio questa tensione il cuore pulsante del nostro agire orientato ad unire tradizione e contemporaneità.

Un approccio – che cerca di trarre il massimo beneficio dalla tecnologia – ci ha aperto nuove opportunità per l’innovazione. Ne è un esempio il progetto di virtual reality totalmente immersivo a cui stiamo lavorando. È il naturale proseguimento della strategia di potenziamento degli strumenti digitali volta a creare hub di contenuti che approfondiscono i nostri asset fondanti ovvero la sicilianità, gli autoctoni, la sostenibilità, la famiglia, l’Orlando Furioso.

In un momento complesso quale quello attuale lo sviluppo dell’anima ‘real’ ha l’obiettivo di rafforzare ulteriormente il nostro posizionamento, con l’e-commerce proprietario e il consolidamento di una strategia diversificata attraverso social, newsletter, blog, press room. Questo approccio ci consente di avvicinarci sempre più ad un pubblico desideroso di interazioni alternative e che è già abituato, e spesso preferisce, esperienze online rispetto ai luoghi fisici. È una strategia che sta portando ad importanti risultati e ci aspettiamo complessivamente, ulteriori miglioramenti, più si creeranno contenuti interessanti e correlati ad esperienze autentiche, maggiore sarà l’appeal.

Margherita Platania – Titolare, [Feudo Cavaliere](#)

Certamente stiamo soffrendo questo difficile momento che ha sconvolto tutti i canali di vendita, l’Horeca è indubbiamente il più tartassato.

Questa grande sofferenza ha sicuramente acceso molti dubbi sul futuro delle nostre aziende ma è anche una opportunità per impegnarsi in grandi cambiamenti.

Sicuramente tutti auspichiamo di poter concretizzare progetti commerciali strategici rispetto la multicanalità necessaria ma anche molto complessa da sviluppare individualmente. Stiamo

progettando rapporti di condivisione tra aziende per creare offerte più flessibili.

Fabio Zenato – Titolare, [Le Morette](#)

La nostra azienda, come tante di nicchia in Italia, ha come canale principale per il mercato “domestic” l’Horeca e, con essa, purtroppo abbiamo risentito della crisi pandemica in modo significativo. Il canale Horeca rimane sempre il nostro “core” nel mercato interno e siamo fiduciosi per una nuova e decisiva ripresa nei mesi estivi, cruciali dopo il complicato inizio di questo 2021. Anche i numeri dell’emergenza iniziano a dare speranza, a partire dalla diminuzione dei casi giornalieri e soprattutto dalla massiccia campagna vaccinali in corso in tutta Europa e nel mondo. Nel frattempo abbiamo investito e dato più spazio alla comunicazione digitale e ai social, che hanno consentito un passo diverso alle vendite online sul nostro sito <https://www.shop-luganalemorette.it/it/>. Abbiamo inoltre aderito ad alcuni nuovi progetti sul web che già stanno confermando un significativo interesse da parte della clientela privata, ovvero degli “winelovers”, un trend che ci auguriamo possa essere confermato nei prossimi mesi.