

Canali distributivi B2C D0: flessibilità e adattabilità

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Maggio 2020



Wine Meridian sta sviluppando un lavoro duraturo e costante di ascolto e contatto con i produttori e le realtà aziendali italiane, per comprendere a fondo i bisogni, le aspettative, le paure, le previsioni, le emozioni e le visioni future, utili a superare questa complessa crisi e far ripartire il comparto. **Vicinanza, solidarietà, collaborazione, sostegno al settore vitivinicolo ed al tessuto economico-imprenditoriale italiano: Wine Meridian è questo.**

Le relazioni costruite e sviluppate in questi anni ci permettono di ricevere testimonianze dirette e autentiche riguardanti soprattutto le **strategie e le modalità per affrontare la situazione critica del mercato.**

Marco Sbernadori, titolare di [Fattoria di Palazzo Vecchio](#) ha

cercato e trovato altri canali per vendere i propri prodotti: “in questo momento stiamo tentando la strada dei privati che va discretamente bene, anche se in numeri bassissimi perchè non eravamo preparati e non abbiamo mai provato questa strada. Abbiamo iniziato anche i **bag in box**, ma sono tutte prove che stiamo affrontando, anche perchè dobbiamo stare attenti anche all’immagine per rendere appetibile ogni nostra attività. Difficilissimo leggere il futuro, è chiaro che anche la distribuzione cambierà e la battaglia forse si potrebbe combattere in quest’area privata che sembra essere interessante, ma dobbiamo mettere in campo molta attività trasversale che comporta sforzi finanziari importanti.

“Noi stiamo affrontando il periodo stringendo i denti, gli investimenti in programma ho continuato a farli, anche per gli incentivi che avevo voluto adottare” ci rivela **Piero Rossi Cairo**, titolare di [Tenimenti Rossi Cairo](#) “adesso commercialmente siamo fermi, avendo rinunciato tempo fa all’on-line per esigenze della clientela. Facciamo circa 230.000 bottiglie, con crescite importanti, abbiamo qualche mercato tipo Svizzera e USA. Stiamo cercando di intensificare le vendite dirette ma spesso funzionano solo come push, ad esempio attraverso sconti importanti”.

L’azienda familiare Rocche Costamagna produce 120.000 bottiglie su 14 ettari ed è specializzata nella produzione di Barolo.

“Abbiamo parcellizzato moltissimo” ci confessa **Alessandro Locatelli**, patron di [Rocche Costamagna](#) “il 10% lo vendiamo al settore Horeca Italia, il 65% va in export: il 30% in Nord America, in UK vendiamo ai collezionisti, il 10% in Asia che al momento sta ripartendo, in Australia sta andando bene ma in Europa vendiamo sempre meno. Per quanto riguarda lavoro e vendite dal mese di marzo in realtà non si è fermato, lavoriamo più lentamente, alcuni operatori stranieri stanno continuando ad acquistare. Spediamo all’estero in piccole quantità e c’è stata un’**impennata nelle vendite di privati**.

Abbiamo implementato ulteriormente questa opportunità B2C che avevo già proposto col nostro punto vendita, dopo aver studiato ed osservato come gestiscono l'hospitality in Napa Valley.

Locatelli si concentra anche sulle peculiarità e le strategie da adottare in questo difficile frangente: "è importante la **riconoscibilità**, mantenere un grosso legame con la tradizione e le caratteristiche classiche dei nostri vini adottando un'impostazione più moderna, soprattutto nella gestione dei vigneti. Un altro aspetto è la **linearità**, ho tolto le barrique dal 2001 litigando anche con la critica, ma ho voluto dare la riconoscibilità al mio vino e al mio vigneto: 4 ettari a corpo unico in zona cru. In una settimana abbiamo messo in piedi un **e-commerce** e abbiamo ricevuto 40 ordini mandando una **newsletter** ai nostri clienti".

Marco Barbanera, dirigente di [Barbanera Vini](#) ci fornisce degli spunti di riflessione su come le scelte dei canali distributivi abbiano un peso determinante in questo periodo: "noi stiamo avendo un notevole aumento di fatturato, perchè lavoriamo con **D0 e online da sempre**, non serviamo il canale Horeca. Abbiamo commesse fino a metà maggio, stiamo lavorando bene da molti anni. **La scelta dei canali distributivi ci ha premiato**. Il segreto del nostro successo è che siamo un'azienda anomala in Toscana, non seguiamo il mercato, cerchiamo l'unicità, è una scelta aziendale".