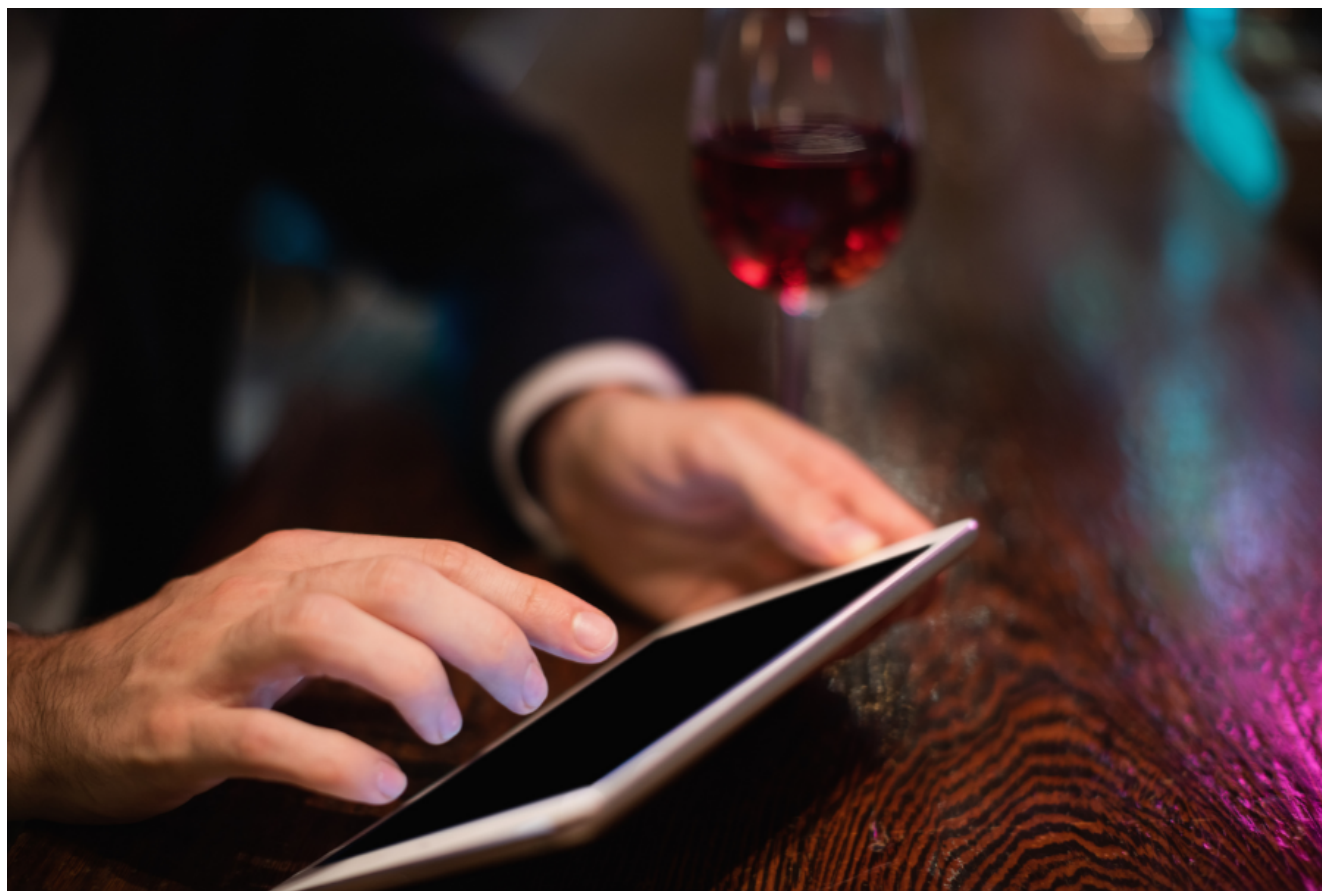


Il successo della app Vivino e la digitalizzazione del comparto vitivinicolo

scritto da Redazione Wine Meridian | 3 Dicembre 2021



“Questo è sicuramente un momento impegnativo per tutti noi, ma è interessante vedere aziende brillanti che hanno la forza di reagire e trovare soluzioni innovative ai limiti imposti dalla pandemia. Proprio come Vivino di Heini Zachariassen”.

Così Stevie Kim, Managing Director di Vinitaly International, ha introdotto il fondatore e membro esecutivo di Vivino, Heini Zachariassen, durante il primo panel delle conferenze wine2wine.

Vivino, piattaforma digitale fondata da Zachariassen nel 2010, si è convertita in breve tempo nel **più grande e-commerce di vino al mondo con 50 milioni di utenti e un giro d'affari di 265 milioni di dollari**. Le sue vendite online sono salite alle

stelle negli ultimi 18 mesi, dimostrando la volontà degli utenti di superare i limiti imposti dal COVID-19 per cercare ed acquistare i loro vini preferiti.

“In questi 18 mesi, abbiamo potuto evidenziare il cambiamento delle abitudini degli utenti e lo **sviluppo di alcuni trend di consumo che vedono i vini bianchi e gli spumanti in un processo di crescita graduale**” afferma il fondatore di Vivino; “anche il rosé sta aumentando la propria popolarità in modo lento ma stabile”.

Nell'ultimo anno, le ricerche di vino italiano sulla app sono cresciute in 9 dei 17 mercati di riferimento di Vivino, confermando **l'importanza di zone come Scandinavia, Benelux e Germania per la crescita del business**. In questo momento, **l'Italia è seconda solo alla Francia in termini di volumi di vendita attraverso la piattaforma**; questi dati indicano che la digitalizzazione rappresenta un'opportunità sicuramente interessante per il vino italiano.

Zachariassen prosegue illustrando ciò che lui chiama **“the pandemic effect”**, ovvero una tendenza sicuramente spinta ed incentivata dalle restrizioni imposte durante il lockdown che **si traduce in un boom nell'acquisto di vini venduti attraverso i canali online**. Per Vivino, questo contesto molto favorevole ha portato sempre più utenti a concludere acquisti sul portale: era un risultato molto difficile da prevedere, dato il clima di incertezza diffuso dalla pandemia.

A riprova del fatto che le persone si stanno abituando sempre di più ad acquistare attraverso i canali online, stanno prendendo piede le app (come “flink”, “gorillas” e “getir”) che **offrono servizi di consegna rapida di vino ed altri generi alimentari**. Nonostante in Italia siano ancora pressoché sconosciute, stanno riscuotendo un successo significativo in Germania e nei paesi scandinavi.

Ma a cosa si deve, di preciso, il successo di Vivino?

Per Zachariassen, sono caratteristiche come l'**accessibilità** e la **potenziale disponibilità di qualsiasi tipo di vino** a distinguere la app dalle altre piattaforme disponibili sul mercato. Gli altri elementi differenzianti, secondo il fondatore, sono che Vivino:

- **è altamente personalizzabile:** collega i dati sui diversi vini e le informazioni fornite dagli utenti per offrire loro un perfect match;
- cerca di riunire tutte le caratteristiche vincenti delle piattaforme di vendita di vino per **offrire un servizio più completo possibile;**
- **raccoglie dati e profila gli utenti** per aiutarli a scegliere un vino perfettamente in linea con le loro preferenze;
- punta molto sul **“peer to peer rating”**, ovvero le valutazioni degli utenti che usano la app direttamente: gli esperti danno ottimi consigli, ma gli utenti si fidano di più degli altri utenti perché sentono di avere più cose in comune con loro.

La forza di Vivino sta nel fatto che i suoi sviluppatori hanno visto nell'evoluzione dei comportamenti dei consumatori un'opportunità per coinvolgerli ulteriormente nell'acquisto, **studiando gli elementi più decisivi nel processo di transazione** (prezzo, convenienza e reputazione) e **profilando i segmenti che comprano di più.**

Ancora una volta, **i dati raccolti sulle scelte effettuate dagli utenti della piattaforma forniscono informazioni utili sulle preferenze dei consumatori.** “La prima cosa che attira l'attenzione dei consumatori è la valutazione del prodotto, cioè se il vino è buono o no” evidenzia Zachariassen; “il secondo parametro ricercato è il prezzo, a cui seguono le caratteristiche più specifiche dei suoi gusti personali”. Analizzando questi parametri, le aziende potrebbero apprendere quale “vocabolario” i consumatori usano per distinguere un

vino buono da uno meno buono, e quindi anche **imparare a migliorare la user experience.**

Per concludere, Zachariassen ha giustamente sottolineato che, nonostante il grande successo riscosso dalla sua app negli ultimi mesi, il fatturato complessivo delle vendite di vino online si aggira attorno ai 30 miliardi di dollari. **Un giro d'affari ancora limitato, ma che sicuramente lascia molto spazio alle potenzialità di sviluppo dell'e-commerce del vino.**