Tannico trasversali e vincenti

scritto da Fabio Tavazzani | 9 Maggio 2017



In Italia, 3 bottiglie su 10 vendute online sono gestite da Tannico, con l'intervista all'ad Marco Magnocavallo, vi raccontiamo i segreti del successo dell'operatore online che ha saputo conquistare la leadership del mercato digitale italiano del vino.

E' vero che la vendita del vino nel canale e-commerce è un business poco o per niente remunerativo per gli operatori?
Nella vendita di vino online ci sono due tipologie di operatori: enoteche tradizionali che hanno aperto un nuovo canale di vendita ed aziende innovative che vogliono costruire un mercato che non c'era. Parliamo di due mondi diversi: i primi stanno in piedi perché hanno semplicemente creato un'estensione della loro, normale, attività fisica e non devono sostenere forti costi incrementali, quelli come Tannico devono mettere in conto investimenti significativi in Risorse umane, tecnologia, magazzini e comunicazione sapendo che è necessario sviluppare il mercato per giungere ad un livello dimensionale capace di coprire i costi. Tannico ha raccolto più di 5 milioni di euro ed ha deciso d'investire più di 1 milione all'anno. Gli operatori con cui ci confrontiamo non sono più di 4 o 5 in Italia ed hanno raccolto almeno 500.000 €. In realtà, il punto delicato non è perdere ogni anno ma il

tempo e le riserve per arrivare ad una massa critica sufficiente a sostenere le spese. Un percorso difficile che richiede investimenti importanti: più e meglio si riesce ad investire più velocemente si ottiene la massa desiderata cioè il punto di pareggio che noi prevediamo tra un anno e mezzo.
Anno dopo anno, Tannico ha fatturato 750 mila € poi 1,5-3-6 milioni per arrivare ai 11/12 previsti per quest'anno. In conclusione, è vero che le aziende come la nostra perdono ma in Tannico è tutto sotto controllo, insomma abbiamo più risorse economiche di quanto avevamo previsto, cioè margini finanziari che ci offrono tranquillità e sicurezza nello sviluppo.

Quali sono le modalità ed i servizi con cui Tannico mira a differenziarsi dalla concorrenza?
Per prima cosa hanno puntato moltissimo sul costruire il catalogo dei sogni per un appassionato ed oggi abbiamo il catalogo on line di vini italiani più ampio al mondo. La nostra strategia è quella di diventare gli ambasciatori del vino italiano fuori Italia. Abbiamo un catalogo di 10.000 etichette e lavoriamo con 1.500 cantine. Questa è una prima, grossa differenziazione tanto che, per esempio, un cliente che vuole un barolo può scegliere fra 12 baroli diversi!
Il secondo elemento della nostra strategia è quello di cercare di aiutare le cantine a capire meglio il digitale ed abbiamo iniziato a farlo in modo molto innovativo ad ottobre/novembre 2016 con il lancio del nuovo servizio "Tannico intelligence" che è un servizio di big data in cui i milioni di dati raccolti sui consumatori vengono riorganizzati e resi disponibili gratuitamente alle cantine.
Il terzo punto è la nostra volontà e capacità di offrire servizi alle cantine come dimostra il lancio di "Wine Platform", la nostra piattaforma di supporto alla vendita al cliente privato estero che risolve tutte le problematiche di accise, dazi e tasse connessi alla vendita al privato residente in un Paese estero (due argomenti piuttosto complessi ma di grande interesse che avremo modo di

approfondire in un prossimo articolo, ndr.).
In sintesi, Tannico vuole posizionarsi su un livello diverso rispetto ai competitor: Tannico è anche un negozio ma è soprattutto una piattaforma trasversale a cui le cantine possono appoggiarsi per operare nel virtuale, lavorare con più efficienza e comprendere le opportunità offerte dai nuovi strumenti di relazione, comunicazione e vendita.

Quali sono i vantaggi che Tannico offre al Cliente finale che acquista il vino?
Abbiamo detto che il catalogo molto esteso rappresenta un vantaggio determinante e questo è vero perché noi non lo ampliamo con le referenze più comuni, quelle che si ritrovano facilmente nella Grande distribuzione ma con le linee di maggiore pregio, quelle riservate alle enoteche ed ai wine lovers, quelle che sono più difficili da reperire nel mercato e che da Tannico sono a distanza di un semplice click! Poi c'è il servizio, ad esempio a Milano le consegne sono in giornata, in Italia avvengono in 24 ore ed in Europa in due giorni. Un altro elemento vincente è la tecnologia, basti pensare che utilizziamo algoritmi tipici dell'intelligenza artificiale per individuare le etichette giuste da proporre ai Clienti in funzione del loro profilo. Infine, ci sono le selezioni particolari che identifichiamo con la cantina ed inviamo ai nostri migliori clienti. Selezioni che contengono vini che non sono in commercio e sono dedicati ai veri intenditori ed ai migliori clienti. Tutto questo rientra in una strategia di differenziazione abbastanza importante rispetto ai nostri competitori.

Quali sono i vantaggi che il consumatore ricerca e trova nell'acquisto online?
La consegna a casa e quindi la possibilità di evitare il trasporto di una merce pesante è un vantaggio importante anche perché il cliente Tannico di media acquista 2 cartoni che sono un bel peso da gestire dall'enoteca a casa. Poi l'ampiezza di catalogo che consente di trovare di tutto e di sperimentare

molto di più che in un’enoteca dove una buona offerta si ferma a 500/600 etichette. Inoltre, c’è la comodità di leggere, studiare, coltivare la propria passione ed acquistare durante i viaggi e nelle attese senza dedicare tempo apposta.

Come si svilupperà il mercato Italia?
Bisogna dire che sulle novità l’Italia parte sempre in ritardo ma poi, quando parte, si sviluppa con forte dinamismo; ad oggi il mercato e-commerce del vino quota 30-35 milioni €, noi ci aspettiamo che il mercato italiano online del vino possa arrivare ad almeno 200.000.000 € in 5/7 anni. Se prendiamo come riferimento il mercato del vino premium da enoteca, troviamo vendite intorno a 1,5-2 miliardi dei quali, oggi, la quota online è il 2%: noi stimiamo che possa arrivare al 12-13%, al 2022. E non è una stima per eccesso se teniamo conto che altri mercati geografici sono già sopra questa cifra.

Quali sono le vostre prospettive d’inserimento e sviluppo nei mercati esteri?
Oggi Tannico realizza il 95% fatturato in Italia ed il 5% nel Regno Unito ma a brevissimo verrà aperta anche la vendita in altri 6 paesi europei (Francia, Svizzera, Austria, Olanda, Belgio, Germania, Spagna), in USA, Hong Kong e Giappone. Siamo convinti che tra 12 mesi il fatturato estero si attesterà tra il 25 ed il 30%.

Nei prossimi articoli avremo modo di conoscere come Tannico procede alla selezione delle cantine, quali cantine hanno una ragionevole possibilità di accedere alla sua piattaforma di vendita e cosa devono fare per candidarsi. Stay tuned…