

Winedering, la piattaforma online focalizzata sul mondo dell'enoturismo

scritto da Giovanna Romeo | 10 Gennaio 2022



Più di mille esperienze enoturistiche a catalogo e oltre seicento cantine partners. Un marketplace di valore che permette di far incontrare domanda e offerta nell'ambito dell'esperienza del vino, operando anche in progetti territoriali di consulenza e formazione. Abbiamo intervistato **Stefano Tulli, co-fondatore della start-up innovativa Winedering.**

Inizierei con una prima curiosità. Come nasce il nome Winedering?

Quando nel 2015 con **Denis Seghetti – CD0 e CoFounder** – abbiamo iniziato a pensare a questo progetto, l'idea era quella di ragionare su qualcosa che riguardasse il mondo dei viaggi, un segmento facile da comprendere soprattutto per il mercato

straniero. Personalmente venivo da un periodo di esperienze itineranti, ero spesso in viaggio, incuriosito dal mondo, alla scoperta di nuove culture, lingue e tradizioni. Quando durante il nostro primo incontro, in una pizzeria al taglio di Ascoli, abbiamo iniziato a compilare una lista di possibili nomi, **il mix è venuto spontaneo: Wine e Wander**, girar per vino, Wine & Wonder, meraviglia e vino. Insomma, Winedering.

Di cosa vi occupate esattamente?

Winedering è una piattaforma online verticalmente focalizzata sul mondo dell'enoturismo. Il nostro scopo è cercare di aiutare il viaggiatore a trovare la cantina più adatta alle sue esigenze e richieste in quel determinato luogo e in quello specifico momento. Se ti trovi nel Chianti, e hai oltre 400 cantine che potresti visitare, come fai a scegliere cosa fare e dove andare? Ecco, Winedering si pone esattamente come ponte tra l'utente e la cantina.

Come si è evoluta la vostra attività rispetto agli esordi?

Nel 2016, come qualsiasi altra start up **abbiamo iniziato a pensare a vari modelli di business, ma ci siamo subito resi conto di essere nati per un motivo: semplificare la vita dell'appassionato** che vuole visitare una delle tante cantine sul territorio. Per questo, dopo aver creato la piattaforma, abbiamo cercato di lavorare al meglio per far sì che sempre più winelovers utilizzassero il nostro sistema. Solo in un secondo momento abbiamo capito che stavamo dimenticando una parte importantissima, ovvero le aziende. In relazione alle aziende vinicole aggiungo e sottolineo che non chiediamo nulla per entrare nel sistema Winedering, nessuna tariffa fissa mensile o altro. Questo perché **abbiamo capito che non è solo Winedering ad essere una start up nel mondo dell'enoturismo, ma è l'intero sistema che si sta approcciando solo ora al mondo del turismo del vino e per questo c'è bisogno di crescere insieme.**

Quanti partners avete e quante esperienze proponete?

Ad oggi lavoriamo con circa 600 cantine e abbiamo all'attivo oltre 2000 esperienze. Ma non è solo il numero che sta crescendo, è la consapevolezza da parte delle nostre aziende partners che questo è un percorso di crescita comune e che insieme stiamo lavorando sulla qualità della nostra offerta.

Che caratteristiche devono avere le cantine perché siano accreditate nel vostro marketplace?

Come anticipato non chiediamo alle aziende alcun diritto d'ingresso, ma perché un cliente sia soddisfatto riteniamo siano necessarie delle condizioni minime da rispettare, dei "must be". Non ci interessa che una cantina abbia la più bella sala degustazione, piuttosto che sia rapida a rispondere alle nostre domande o richieste. Non è importante che una cantina abbia dei prezzi di mercato bassi, ma conta che tutto ciò che viene offerto corrisponda alle attese del cliente. E poi, last but not least, i contenuti. Però ecco, Winedering come OTA verticale ha un'idea ben precisa: mettere a sistema il mondo dell'enoturismo italiano e per questo sebbene non tutte le cantine siano ancora pronte, preferiamo stabilire con loro un rapporto di suggerimenti e idee per una crescita ideale all'inserimento nel marketplace.

Come siete riusciti a superare le difficoltà della pandemia?

Winedering è stato pensato, costruito e sviluppato per un target straniero. Tutto il sito è sempre stato in lingua inglese. Quando nel 2020 la pandemia ha interrotto il nostro lavoro, abbiamo avuto la necessità di ragionare sul prossimo futuro. Il primo passo è stato convertire il sito in lingua italiana, permettendoci di lavorare con il turismo domestico, e focalizzandoci su progetti interni che in quel momento avevamo messo da parte. Abbiamo inoltre messo a punto una serie di priorità aziendali che ci hanno permesso di tenere

sotto controllo la situazione senza ulteriori problemi. Winedering è una realtà ancora piccola, quindi flessibile e dinamica, e questo naturalmente ha giocato a nostro favore.

Tirate le somme del 2021, siete soddisfatti di come è andata?

Molto. Il turista domestico c'è e crediamo che rimarrà a lungo. Finalmente, oggi assistiamo anche ai primi rientri da parte del mercato straniero che per noi era e rimane il target principale. Il 2020 è stato un anno di transizione, con test, prove, richieste last minute e necessità totalmente diverse rispetto al passato. Nel 2021 ci siamo “attrezzati” abbiamo chiuso un primo round seed grazie al quale abbiamo potuto strutturarci ed ottenere risultati davvero notevoli. **Il numero di esperienze online è passato da 400 ad oltre 1200, il numero di fornitori di esperienze da meno di 400 ad oltre 700, la visibilità organica su Google è salita del 120%,** quella delle landing pages dedicate al turismo del vino del 385%, ed il numero di prenotazioni è salito di oltre il 3000%. E siamo soddisfatti. È stato un anno che ci ha permesso di capire quali fossero le nostre priorità e gli obiettivi. Quando sei una start up pensi sempre a mille cose diverse; il 2020 e poi il 2021 sono stati gli anni cruciali in cui mettere a punto poche cose ma di qualità.

Vi hanno definito i Tripadvisor delle cantine. Che vantaggi o svantaggi porta la recensione nel sistema dell'esperienza enoturistica?

TripAdvisor è il classico strumento che nessuno dice di usare ma che tutti noi scegliamo di visionare quando dobbiamo visitare una destinazione. **Sono convinto che chiunque stia leggendo questo articolo pensi: “io non ho mai fatto una recensione”.** Benissimo, siamo tutti d'accordo e anche io personalmente ne ho fatte poche in vita mia. Ma la domanda vera è: “Se domani dovessimo partire per un viaggio, qual è la prima cosa che cercheremmo dovendo scegliere un hotel?” Ecco,

quello che proviamo a fare noi come Winedering è cercare di avvicinare il mondo del turismo del vino a quello che era il mondo dell'hotellerie due decenni fa. Sì, perché siamo indietro di vent'anni come sistema accoglienza e ci sono degli step obbligatori da compiere, come dimostrato da tutta la letteratura turistica che abbiamo studiato in questi anni.

Ci sono ulteriori ambiti che vorreste far propri?

La nostra priorità è la **"visibilità online"**, ed è lì che dobbiamo concentrare gli sforzi per il 2022. **Se siamo visibili, lo sono anche le nostre cantine partner, con tutti vantaggi annessi.** Abbiamo chiaramente altri segmenti di mercato da coprire ed altri business models da cui trarre profitto, ma dobbiamo fare un passo alla volta. C'è sempre da migliorarsi e sviluppare, e per fortuna il team aziendale è composto da persone giovani che vogliono crescere ma soprattutto fare bene il proprio lavoro. Ora l'ambito più stimolante che cerchiamo di fare nostro è proprio questo: **un'organizzazione aziendale interna ancora più strutturata, che possa essere di supporto alle cantine partners.** Il nostro obiettivo oggi è: lavorare con tutte le realtà vinicole, far capire loro chi siamo e far comprendere che il nostro è un lavoro che si sviluppa sul medio-lungo periodo. Se oggi stiamo esponenzialmente crescendo è solo perché abbiamo fatto un buon lavoro di squadra con tutti coloro che hanno creduto in noi.

Dove è possibile acquistare un'esperienza Winedering oltre al vostro sito?

Tutte le esperienze, sia quelle delle cantine che i pacchetti a marchio Winedering, sono acquistabili su www.winedering.com, il nostro marketplace internazionale. Alcune offerte sono inoltre acquistabili su Smartbox, uno dei nostri partner, per il quale abbiamo costruito pacchetti ad hoc. Quelli a marchio Winedering, che oltre ad essere startup innovativa è anche tour operator con regolare licenza, viaggiano anche su altre

OTA, il che significa per le cantine che entrano nel nostro circuito poter approfittare di una visibilità pressoché sconfinata senza sforzi. Riteniamo che questo sia un enorme valore aggiunto.