

E-commerce del vino: il futuro è qui?

di Maria Grazia Melegari

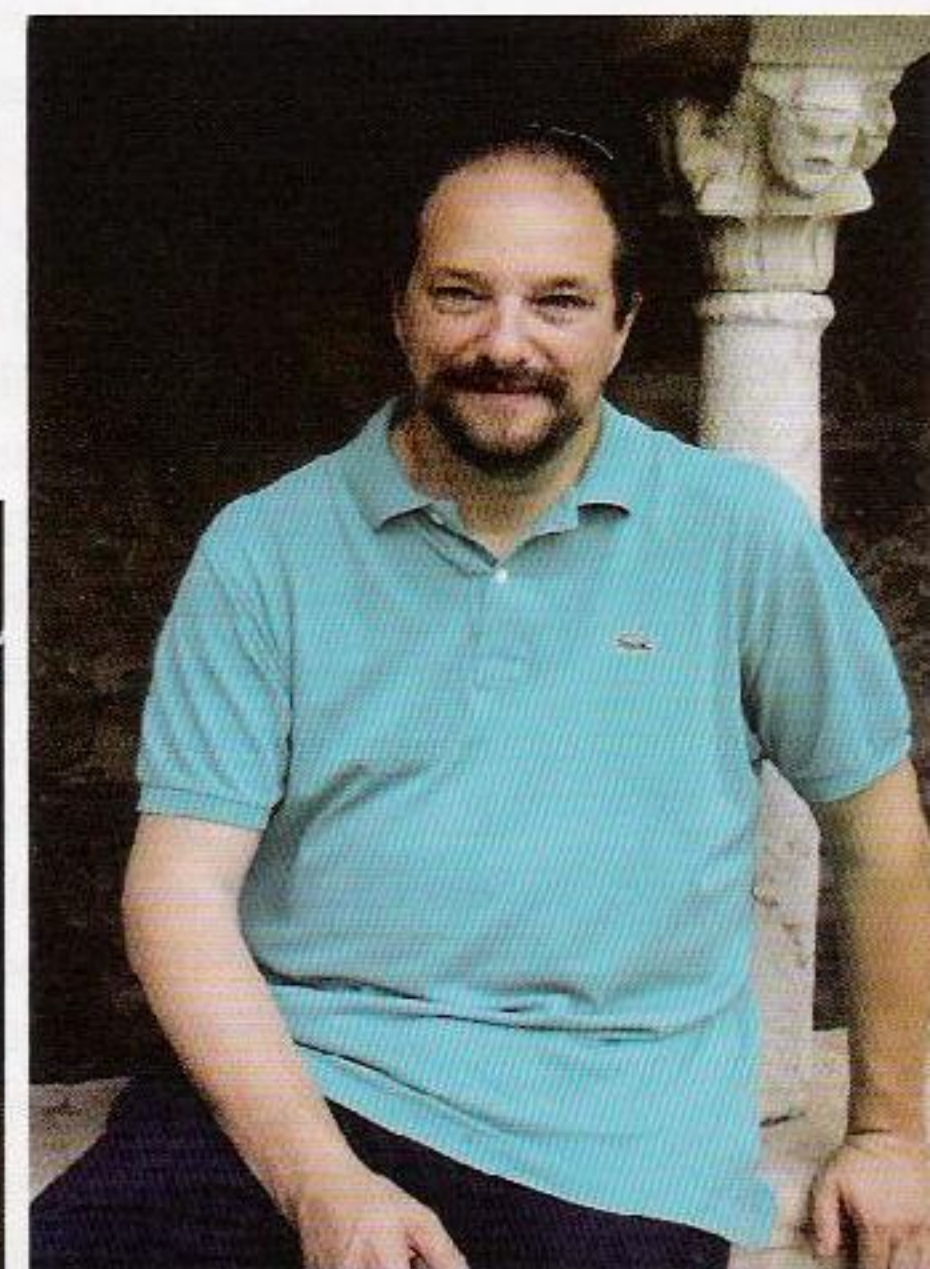
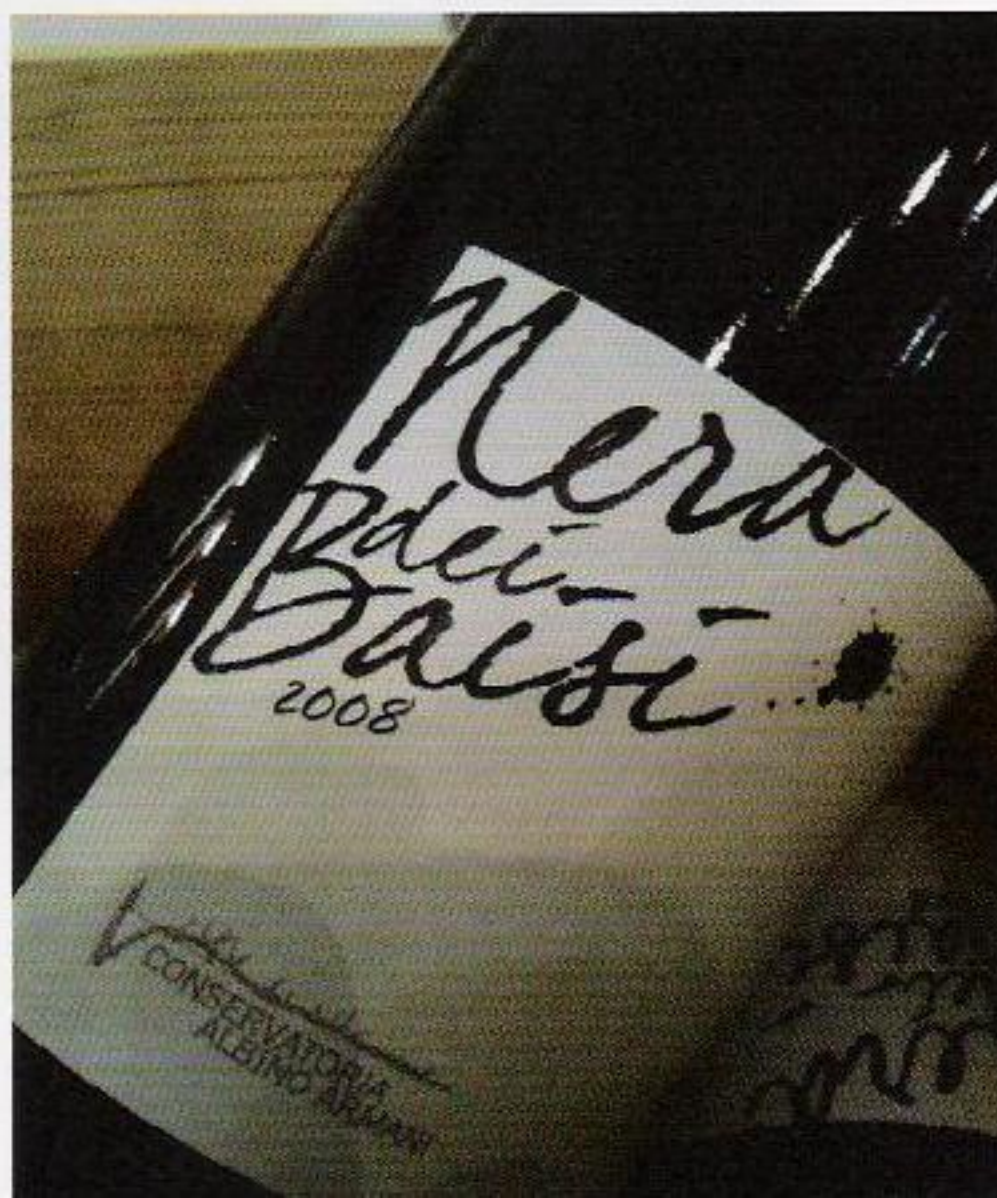
L'e-commerce vinicolo è un tema che abbiamo trattato altre volte su queste pagine. Ma ci è parso giusto ritornarci per raccontare due esempi veneti di vendita online di vini particolari: "La Nera dei Baisi" dell'azienda Albino Armani di Dolcè (VR) e il "Desmorosso" dell'Azienda Le Pignole di Brendola (VI). Giampiero Nadali, internet wine marketer e cofondatore di "Fermenti Digitali" (www.fermentidigitali.it), e Paolo Bari, titolare del Ristorante "La Nogarazza" di Arcugnano (VI) che ha inserito il "Desmorosso" nel Progetto JP Bari Dynamic Ducati Driving (<http://www.jpbari.com/>), illustrano le motivazioni per un canale di vendita online, i risultati attesi e realizzati, le loro idee sul futuro della comunicazione e del marketing del vino attraverso le opportunità offerte dal web.

GIAMPIERO NADALI

"Dopo aver coltivato per qualche anno la passione del vino attraverso la scrittura sul wine blog "Aristide" e aver lavorato in alcune aziende nel settore industriale (informatica e telecomunicazioni), nel 2008 ho creato "Fermenti Digitali", il marchio che detengo con la collega giornalista Elisabetta Tosi. La mission è aiutare le aziende del vino (privati, consorzi o istituzioni) ad affrontare il mercato attraverso le opportunità offerte da internet: migliorare il dialogo con il consumatore, capire quali consumatori sono più interessati ai prodotti che vengono presentati sul mercato. Cercavamo un vino di "nicchia" da proporre esclusivamente con la vendita online. Albino Armani è stato il primo produttore a manifestare interesse per il nostro progetto. Da anni si dedica alla ricerca sui vitigni scomparsi della Vallagarina e dopo aver messo in commercio il Foja Tonda, l'attenzione si è concentrata sulla Nera dei Baisi, un viti-

Due interessanti esempi di vendita di vino su internet nati e sviluppati in Veneto: il veronese Nera dei Baisi ed il vicentino Desmorosso

gno a bacca rossa, rustico e resistente all'oidio e alla peronospora. La collaborazione con l'Istituto Agrario di S. Michele all'Adige ha permesso una prima selezione e da alcuni filari della Conservatoria che si trova davanti all'azienda, nel 2008 sono state prodotte poco più di duemila bottiglie. Era il vino giusto: il vitigno rarissimo, la produzione limitata, la non preesistenza sul mercato lo rendevano interessante da proporre e da testare. Nasce così il sito www.lanera.biz, dove sono reperibili tutte le informazioni sul vitigno e sul vino e dove si può acquistare in modo molto semplice. Siamo partiti da pochi mesi e stiamo già raccogliendo buoni risultati. Il vino è proposto a 18 euro a bottiglia (spese di spedizione comprese) ed è acquistabile in confezioni da tre o da sei bottiglie. Sta riscuotendo successo sia





tra i wine lovers più evoluti che tra i consumatori meno preparati. Ha un'ottima bevibilità, bassa alcolicità, profumi e colore accattivanti e una totale assenza di tannini. E' stimolante anche nella difficile ricerca dell'abbinamento gastronomico. Ora vedremo come inserire questa proposta di e-commerce all'interno della tradizionale strategia di mercato dell'azienda, mettendo in atto altre leve del marketing (eventi, coinvolgimento dei wine blogger). Purtroppo il mondo del vino italiano non è ancora molto sensibile all'innovazione legata all'uso del web. Siamo ancora nel tunnel di una crisi epocale; ma quando sarà passata il mercato sarà completamente diverso, fatto di consumatori più informati, abituati al passaparola attraverso la rete. Ci sarà maggiore disintermediazione e si attiveranno nuovi meccanismi di selezione e competizione. A vincere saranno le aziende e che raccoglieranno la sfida lanciata da queste innovazioni".

PAOLO BARI

"Nella mia attività di ristoratore ad Arcugnano (VI), ai piedi dei Colli Berici, ho sempre cercato di coniugare tradizione e innovazione. Anche nella scelta dei vini propongo al cliente vini di grande qualità, spesso proposti da piccole aziende, cercando di promuovere le eccellenze del territorio. La passione per la moto, poi, ha fatto sì che nascesse l'idea del Progetto Dynamic Ducati Driving, una proposta nuova per visitare l'Italia, in particolare il Veneto e il Museo Ducati di Bologna, a bordo di una Ducati Monster. L'amicizia con Paolo Padrin dell'azienda Le Pignole, poi ha fatto il resto.

Ducati Desmorosso è un progetto che nasce per coniugare l'eccellenza dell'importante vino dei Colli Berici prodotto dall'Azienda di Brendola, con quella della moto Ducati. La Ducati è una potente moto rossa, il Desmorosso è un rosso importante, prodotto in circa 15.000 bottiglie da cabernet sauvignon, merlot e carmenere, vitigni d'elezione nei Colli Berici. Il progetto è partito nel 2007, ma si è realizzato con il sito www.desmorosso.com nel

2008. Abbiamo pensato al canale di vendita online come il più adatto per proporre un vino di grande qualità destinato a un pubblico di nicchia: appassionati della Ducati ed estimatori del vino. Chiediamo al cliente la registrazione che permette di accedere all'acquisto online e alla Ducati di avere una banca dati utile per comunicare particolari manifestazioni o promozioni. Il Desmorosso è proposto in confezioni da 6 bottiglie (il costo della singola bottiglia è di 28 euro). L'e-commerce, diffusissimo all'estero, in Italia non lo è altrettanto, ma ritengo che crescerà sempre più in importanza. Vendiamo molto in Germania, in Inghilterra e nel Regno Unito. Abbiamo tuttavia ritenuto di poter mantenere anche la tradizionale vendita in azienda o mediante la rete distributiva. E' evidente che in questo caso si deve dare una buona marginalità al rivenditore. L'e-commerce è una delle opportunità di vendita: funziona benissimo se il prodotto è conosciuto e stimato, permette in modo immediato una fidelizzazione del cliente. Entrambi i siti che commercializzano i vini hanno un'area "blog" in cui gli utenti-clienti possono scrivere impressioni ed opinioni sui prodotti. Il feedback è una cosa sempre più importante per il mercato del vino".

