



Strategie di futuro tra logistica, canali e assortimenti

DOPO L'ANNO RECORD DI CRESCITA, LE PIATTAFORME GUARDANO AL DOMANI

di OMAR BISON

Complice la pandemia e il lockdown, l'utilizzo delle piattaforme tecnologiche da parte della popolazione mondiale è cresciuto vertiginosamente. Un'imponente smart working, webinar e didattica a distanza come mai si era registrata in precedenza. Nell'anno del Covid anche il numero delle transazioni commerciali on line è aumentato e più che raddoppiato l'e-commerce del vino rispetto al 2019, con una tendenza che sembra ebbe confermarsi nel 2021. Secondo Wine Monitor di Nomisma, nel 2020 in Italia l'e-commerce nel settore food è cresciuto del 70% rispetto all'anno precedente. Sugli schermi il vino, il cui giro d'affari è passato da pochi a quasi 200 milioni di euro. Otto milioni di italiani nel 2020 hanno acquistato on line bottiglie di vino (2,7% dei consumatori italiani contro il 1,7% dell'anno precedente). E c'è sempre più digitale. Secondo Idealo, piattaforma di shopping e confronti prezzi, tra gli acquirenti digitali a crescere maggiormente nel 2020 sono i giovani nella fascia di età tra i 18 e i 24 anni (+209,2%), seguiti dagli adulti tra i 25 e i 34 anni (+91,2%) e tra i 35 e i 44 anni (+88,8%). Ad acquistare alcolici online sono soprattutto gli uomini, la cui percentuale è salita del +100,6%, rispetto alle donne, che nello stesso periodo hanno comunque segnato una crescita del 65%.

PAROLA D'ORDINE OMNICANALITÀ

I giganti del settore nel 2020 hanno fatto grossi affari e tra questi i grandi player del vino. Parliamo di fatturati raddoppiati, referenze a catalogo in continuo e rapido aumento, aperture di hub logistici e magazzini centralizzati, di negozi ed enoteche, di consegne ultrarapide di calici e bottiglie. Tutti impegnati a sfruttare il momento favorevole inseguendo processi di razionalizzazione delle infrastrutture tecnologiche, di integrazione della rete distributiva, di integrazione dei canali on line e off line, di internazionalizzazione, di reclutamenti alla ricerca di nuovi e diversi partner finanziari. Ma nonostante i piani industriali pluriennali siano ambiziosi, per non dire aggressivi, parliamo sempre e comunque di una nicchia di mercato che vale il 2% del totale degli acquisti di vino. Tutto il resto è Horeca e distribuzione organizzata. C'è spazio per tanti in una competizione che più che tra rivali in uno stesso mercato appare sempre di più tra gli operatori del commercio fisico versus il big del commercio elettronico destinato, quest'ultimo, ad estendere rapidamente la propria fetta ma anche a invadere pesantemente il campo avversario fatto di enoteche e distribuzione organizzata. Omnicanalità quindi e integrazione del virtuale con il fisico. Ma se per chi parte dagli scaffali digitali l'approdo al fisico appare e conseguenziale e piuttosto rapido, lo stesso probabilmente non può dirsi per chi dalla vetrina fisica ambirebbe a costruirsi una vetrina on line competitiva. Ne abbiamo parlato con VINO.com, Tannico, Winelivery e Bernabei e le novità emerse sono decisamente interessanti.



Omnicanalità, integrazione on e off line, evoluzione logistica, servizi avanzati (delivery ultrarapido) e, soprattutto, contenimento dei costi ed espansione in nuovi mercati. Le piattaforme italiane di e-commerce e delivery vogliono consolidare la crescita vertiginosa dell'anno Covid puntando a una "nuova normalità" dove il canale digital rafforzerà le proprie posizioni. Le strategie future nelle parole di Andrea Nardi Dei (Vino.com), Marco Magnocavallo (Tannico), Andrea Antinori (Winelivery) e Francesco Giontella (Bernabei). Dove si aprono nuovi spazi per i produttori di vino: infatti gli assortimenti...



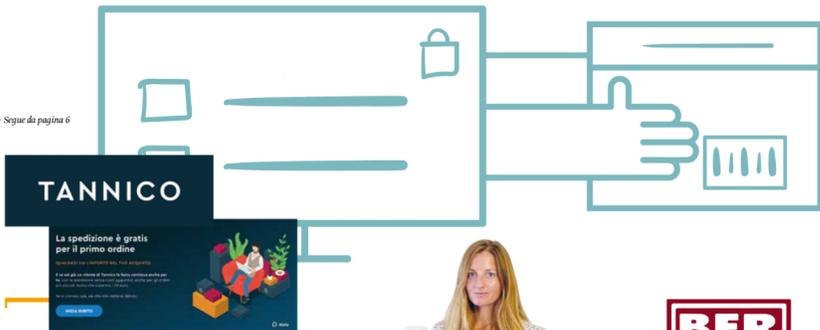
ANDREA NARDI DEI

Il catalogo di VINO.com, ex vino7S.com, ha una base di 4.000 etichette di oltre 1.000 produttori italiani e internazionali di vini, distillati e birre. Dai 9,5 milioni di euro di fatturato nel 2019 sono passati ai circa 30 milioni di euro del 2020. Nell'anno della pandemia hanno varato un piano di internazionalizzazione che li ha portati a presidiare i mercati di Belgio (+309% le vendite a novembre), Germania (+285%) e Olanda (+284%). La collaborazione rinnovata e potenziata con Google ha dato i suoi frutti: +300% di crescita sulle ricerche del brand e +68% di Roas (Return on Advertising Spend), il ritorno sull'investimento pubblicitario. Solo nel 2020 sono 3 milioni le bottiglie spedite in Italia, Europa e Cina. "VINO.com - commenta il presidente e amministratore delegato Andrea Nardi Dei - non è un semplice catalogo. Acquistiamo direttamente dai produttori e contiamo più di 600.000 bottiglie stoccate in magazzino, molte delle quali mantenute a temperatura controllata". Eppure, l'incidenza dei costi di logistica sul fatturato nel 2020 è diminuita "sebbene sia aumentata la voce del bilancio generale - puntualizza Nardi Dei - in parallelo con l'incremento dei volumi di vendita". "Credo che gli investimenti in tecnologia che abbiamo riservato a questo ambito - prosegue - ci abbiano comunque premiato. Ad esempio, è la piattaforma a stabilire in tempo reale, calcolando tra decine di variabili, tra cui la performance sul delivery in quel dato momento, quale sia il corriere migliore al quale assegnare una singola spedizione". Una piattaforma suddivisa in tre sezioni: quella che gestisce il front end, ovvero il catalogo e il motore di ricerca coadiuvato dai sommelier digitale; quella che coordina e agevola le operazioni di back office, dalla contabilità alla logistica; quella che estrae i dati di analisi e consente un costante monitoraggio sulla logistica e il delivery. "Proprio la nostra caratteristica di essere una azienda 'data driven' - specifica Nardi Dei - ci consente di analizzare in tempo reale l'andamento del singolo prodotto o del singolo marchio. Il cuore della piattaforma resta ciò che non si vede, ovvero la piattaforma che integra e gestisce i diversi processi dell'e-commerce (dalla gestione dell'ordine automatizzata alla presenza sui principali marketplace)". VINO.com è il più grande merchant di vino su Amazon. "Ma lo siamo in Italia anche su Vivino e sul marketplace europeo Uvinum (diventato da poco Drink&Co). Abbiamo inoltre una presenza molto stabile in Cina sulla piattaforma e-commerce Tmall del gruppo Alibaba, con due magazzini di prossimità a Hong Kong e a Shanghai. Tutto questo, ripeto, è completamente automatizzato e ci rende molto concorrenziali. Ad esempio, siamo in grado di consegnare al cliente finale tedesco in 24/48 ore

risultando competitivi anche rispetto ai player locali". Tra gli obiettivi dell'azienda c'è l'ampio utilizzo dell'offerta mantenendo gli stessi standard di servizio e operatività. "Dal 2021 ci concentreremo su questo. Non a caso abbiamo lanciato "Al fianco delle cantine", servizio dedicato a tutte le piccole cantine che vogliono avere una presenza nello scaffale digitale. Complessivamente miriamo a eguagliare l'offerta di alcuni nostri competitor che arrivano anche a diecimila etichette in catalogo". Uno dei prossimi versanti di sviluppo riguarda alle consegne sarà il delivery ultrarapido. "Una consegna a domicilio a poche ore dall'ordine. Su questo stiamo lavorando sempre di più con nuovi partner, ma è solo uno dei nostri obiettivi di sviluppo. In questo momento stiamo facendo un percorso di internazionalizzazione della piattaforma e pensiamo che questa fase finale, l'ultimo miglio, debba essere fatto integrando partner logistici specializzati nel delivery, lasciando a operatori specializzati questi aspetti". Per quanto riguarda il mondo fisico, dopo la prima enoteca aperta a Firenze nel 2016, ce ne sarà a breve una seconda, sempre a Firenze in Piazza Castello in collaborazione con Nana Bianca, l'acceleratore fiorentino di Startup che è anche la sede. "Ma non vogliamo confondere fisico e digitale. Il locale è già pronto con enodispenser e con i nostri sommelier". Nuovi hub logistici e magazzini centralizzati? "Nel nostro piano industriale è previsto un hub che è quello attuale di Milano da dove serviamo tre Paesi e a breve serviremo anche Francia, Danimarca e Svezia. È chiaro che considerando l'aumento dei volumi e degli assortimenti sarà inevitabile aprire nuovi magazzini centralizzati per una questione di prossimità, cosa successa, come detto, per la Cina". Sull'andamento 2021 non si fanno previsioni. "Però se tanto mi dà tanto - sottolinea Nardi Dei - sulla fascia dei 40-45 milioni di fatturato dovremo arrivare, tanto più se il 2021 dovesse risultare simile al 2020. Questo non significa che ci apriamo all'ingresso di nuove partnership finanziarie o che verrà rivisto l'assetto societario non sentendo l'esigenza di pensare a una exit-strategy. C'è un mercato effervescente da questo punto di vista ma temo che molti non abbiano ancora chiaro quanto sia difficile portare reale innovazione in questo settore che è la chiave del successo". In conclusione, una riflessione sul mondo digitale. "Il produttore di vino italiano deve capire che l'e-commerce è un'opportunità che è già ineludibile per stare al passo con i tempi. Ma nota molta diffidenza per questo mondo. Come se il posizionamento conquistato sul mercato potesse risultare svilito dallo sbarco su determinate piattaforme on line. E già successo 30-40 anni fa con la Gdo dove alcuni si sono accorti troppo tardi che è un canale fondamentale da presidiare".

Continua a pagina 8

►► Segui da pagina 6



I numeri del 2020 di Tannico, fondata nel 2013, sono stati straordinari: 37,5 milioni di euro il fatturato (+82% vs 2019), oltre 400.000 ordini e 2.500.000 bottiglie spedite (fino a 7500 in un solo giorno) tra 14mila etichette disponibili provenienti da 2.500 cantine. Crescita vertiginosamente durante il lockdown, è leader del mercato in Italia con una quota superiore al 30%, oltre 7 milioni di visitatori unici negli ultimi 12 mesi. Con l'ingresso di Campari Group nella società (49% delle quote) i piani di crescita sono lievitati passando per l'apertura a Milano di Tannico Bar, enoteca con cucina, e l'avvio del servizio Tannico Express per la consegna a Milano entro un'ora e mezza dall'ordine compresa una selezione di vini rari in bottiglia e al calice. Il 2021 per Tannico sarà l'anno del consolidamento, del perfezionamento dell'impostazione generale della piattaforma, della veste grafica e della modalità di erogazione del servizio. "Quello che più ci impegnerà quest'anno - puntualizza Marco Magnocavallo, fondatore e amministratore delegato - sarà il lavoro di selezione dei vini. Abbiamo in programma di ampliare la gamma degli esteri che importiamo direttamente da Francia, Germania e Spagna. Allo stesso tempo lavoreremo dando sempre più spazio a cantine di dimensioni minori. È una strada che pensiamo possa dare un ulteriore motivo di acquisto". Nessun stravolgimento sul pricing, nessuna novità per quanto riguarda la gestione di offerte e promozioni, anche perché "non sono aumentati i costi di spedizione - sottolinea Magnocavallo - e ci aspettiamo forti diminuzioni nei costi della logistica grazie anche al nuovo magazzino che andiamo in funzione nella seconda metà dell'anno. Sarà il primo magazzino in Italia totalmente automatizzato, dedicato al mondo del vino". Nessuna novità anche per quanto riguarda gli ordinativi: "In alcuni casi, per ottimizzare i volumi, la gestione dei ritardi e l'ampiezza dell'assortimento, continueremo a lavorare con conto deposito". La novità più rilevante sarà comunque l'attivazione del servizio di delivery Tannico Express su altre città oltre Milano. "Il nuovo servizio ci consentirà di mettere a disposizione dei clienti una selezione di vini - oltre 600 referenze tra vini e spirits, compresa anche una sezione di vini rari - al calice e in bottiglia a corretta temperatura di servizio ed entro un'ora dall'ordine. È un modello che ci sta dando soddisfazioni e che prevediamo di attivare in altre città nel 2021 tentando di accorciare ancora di più i tempi di consegna". Per quanto riguarda le tendenze 2021? "Questi primi 2 mesi del nuovo anno stanno confermando la crescita e i risultati raccolti nel 2020. Di sicuro - sottolinea Magnocavallo - aumenteremo le referenze provenienti da cantine di piccole dimensioni e artigianali e amplieremo la selezione dei vini naturali in tutti i canali di vendita di Tannico".



MARCO MAGNOCVALLO



ANDREA ANTINORI



Winelivery chiude il 2020 con risultati ben più alti delle attese: oltre 750mila app scaricate e 7,5 milioni di euro di fatturato consolidato, sei volte quello del 2019. Gli standard di qualità parlano di consegna in 30 minuti e alla temperatura di servizio in oltre 60 città con servizio express dalla Sicilia all'Alto Adige. L'ultimo importante round di investimento conclusosi a dicembre, ha visto la riconferma della fiducia dei soci, tra cui Gellify Digital Investment (GDI) e l'ingresso di un pool ristretto di nuove realtà sinergiche al progetto. La raccolta ha consentito all'azienda di ripetere le risorse necessarie alla costruzione di un piano di sviluppo ambizioso per il quadriennio 2021-2024. "Nel 2021 - afferma Andrea Antinori, co-founder e ufficio stampa - Winelivery darà corpo e sostanza alla nuova app studiata per garantire una user experience ancora più intuitiva e funzionale. Ma soprattutto inaugureremo il nuovo concept store, il Winelivery Pop, dove Pop sta per 'popular', oltre a ricordare il rumore di una bottiglia stappata. Si tratta di un progetto rivolto alle città meno densamente abitate. Parliamo di wine bar con meseta e abbinamento di tagli di formaggi e affettati, in cui l'app di Winelivery diventerà un menù interattivo appena varcata la soglia del locale. L'assortimento presente sull'app di Winelivery è in continua evoluzione. Il catalogo varia da città in città con l'obiettivo di rispecchiare i gusti e le tendenze del mercato locale e allo stesso criterio risponderà la proposta nel Winelivery Pop". Dopo un anno di forte crescita non sono variare le modalità di approvvigionamento. "E nonostante siano notevolmente aumentati gli ordinativi vogliamo mantenere inalterato il livello dei prezzi". Anche per Winelivery i costi legati alla distribuzione e alla logistica non sono aumentati, anzi. "Data la natura del nostro business, ovvero la last mile delivery, cioè la consegna a domicilio in 30 minuti e alla temperatura ideale, siamo riusciti a ottimizzare i costi". Destinano a diminuire il numero delle etichette mantenendo sempre anche una selezione estera che ritengono non possa mancare, ad esempio la Champagne. "E questo perché rispetto alle-commerce tradizionali che punta ad avere tante etichette a prezzi bassi - sottolinea Antinori - noi puntiamo soprattutto sul servizio cercando di capire quali siano le etichette più richieste dagli italiani a seconda della città". Per quanto riguarda il 2021, come anticipato, si stanno concentrando sull'apertura del Winelivery Pop "e per tutto il resto molto dipenderà dalla situazione pandemica generale. Sarebbe bello replicare i numeri del 2020 che ci ha visto aprire oltre 50 realtà. Altri Pop 'potrebbero essere aperti ma sempre nelle città meno densamente abitate, diversamente dal winelivery tradizionale sempre avviato nelle città più popolate". Una sorta di franchising? "Noi già lavoriamo in affiliazione dando in gestione la logistica, un modello replicato in tutte le aperture di quest'anno. Anche per i Winelivery Pop, dopo aver aperto il primo locale pilota che sarà gestito in house, cercheremo dei collaboratori sul territorio ai quali affidarci. Noi dalla casa madre gestiamo studio del territorio, assortimento, app, tecnologia e comunicazione on line e off line. L'affiliato si occupa oltre che di sviluppo sul territorio anche della parte logistica dalla ricerca del magazzino alla gestione del personale". Il 2021? "Abbiamo avuto un gennaio veramente gratificante, soprattutto a dicembre e per questo si prospetta un anno di soddisfazioni".



Per Bernabei è stato un anno rivoluzionario. "E non immaginare un forte rimescolamento generale delle carte nel settore anche nel 2021 - evidenzia Francesco Giontella, general manager - sarebbe una follia. Quello che è successo nel 2020 ha stravolto qualsiasi analisi e considerazione progressiva per cui ci saranno sicuramente delle novità anche per noi a partire dall'implementazione di nuove tecnologie e di nuovi servizi. In particolare, l'estensione della consegna in giornata, ad oggi prevista solo su Roma e Milano, anche in altre città d'Italia mantenendo una politica di pricing molto competitiva. Avremo una presenza più capillare e una distribuzione più veloce. Sarà un servizio diverso che contemplerà anche una presenza sul proximity service con consegne entro mezz'ora dall'ordine". Cambieranno le politiche assortimentali? "Sul nostro segmento siamo quelli che sommano meno referenze in assoluto, tremila. Lo considero uno svantaggio ma nel 2021 implementeremo velocemente altre referenze. I 26 milioni di fatturato con cui abbiamo chiuso il 2020 li abbiamo tutti sviluppati online sulla nostra piattaforma senza affidarci in nessun caso a vendite tramite marketplace. Non intendiamo fermarci qui perché oggi come oggi non basta avere 10 tipologie di Brunello o Amatore, ce ne vogliono 40 perché anche nella singola denominazione i terroir variano. E poi dobbiamo aumentare il numero dei piccoli produttori. In definitiva il nostro progetto è quello di raddoppiare le referenze nell'arco di due anni anche con vini non italiani che resteranno comunque il nostro punto di for-



FRANCESCO GIONTELLA

za. E aumentare velocemente il fatturato". Nessun stravolgimento nella gestione delle offerte e delle promozioni? "Noi siamo conoscitori per essere competitivi sommando prezzi buoni a rapidità di consegna soprattutto a Roma e Milano. E quindi la leva è quella di migliorare il servizio e rimanere coerenti con la politica commerciale". Nessun aumento neanche nei costi di logistica e trasporto? "Ci sono stati degli aumenti ma essendo cresciuti parecchio i volumi la situazione è rimasta invariata. Al momento siamo presenti con due logistiche su Roma e Milano con consegne che arrivano in giornata con ordini effettuati entro le 17:00 sia su Roma che su Milano. Questo servizio ci sta dando ricorrenze importanti e quindi è intuibile che se il servizio funziona, si implementa e per farlo dovremo strutturarci adeguatamente". Ingresso di altri soci o partner finanziari? "Noi abbiamo intenzioni molto serie con un piano industriale aggressivo. Non abbiamo ancora dei soci esterni o partnership con fondi di investimento. Presentare tassi di crescita paritari o migliori di alcuni nostri competitor che hanno già chiuso tre o quattro round di finanziamento, e che quindi hanno potuto disporre di liquidità importante, è stata una sfida difficile da combattere. Ma quello della pandemia è stato l'anno della svolta e adesso anche Bernabei valuta partnership in linea con gli obiettivi aziendali e le opportunità sul mercato".