

Mercoledì, 12 Marzo 2014 12:30

Start-up. Vino75: e la app accompagna la scelta

A cura di **Annalisa Zordan**

Scegliere il vino per la cena non sarà più così difficile. Genere, caratteristiche organolettiche, tipo di botte utilizzato, ma anche abbinamenti e atmosfera della serata, come una vera enoteca virtuale. È Vino75, e-commerce che usa parametri, simboli intuitivi e tante opzioni per scegliere il vino giusto con un click.

La loro parola d'ordine è semplicità. Oggi parliamo di **Vino75**, un sito di e-commerce dedicato al vino, che rende l'acquisto facile e divertente. Come? Utilizzando una simbologia che descrive la tipologia, il sentore, il corpo, il tipo di botte utilizzato ma anche gli abbinamenti possibili o il tipo di cena che si deve affrontare: nella ricerca avanzata l'utente può infatti scegliere il vino giusto in base ai piatti cucinati oppure seguire i consigli del sommelier, che propone il vino adatto a una cena tra amici o a una serata romantica. Vino75 nasce dalla mente di quattro trentenni, ai quali si sono aggiunti altri quattro, e il logo non è altro che la fusione della parola vino con il quantitativo di contenuto di una bottiglia bordolese, ovvero 0,75 cl. Ecco quello che ci ha raccontato **Andrea Nardi-Dei**, uno dei fondatori.

Che cos'è Vino75?

È un sito di e-commerce dedicato al vino. In pratica si tratta di un'enoteca on line dove gli utenti possono scegliere tra un'ampia gamma di vini, aiutati da un sistema di simbologie intuitive che spiegano le caratteristiche di ciascun vino.

Che tipo di simbologie?

Con esse indichiamo le tipologie – rossi, bianchi,

rosati, spumanti o dolci – il corpo e il passaggio in botte; per poi segnalare anche i diversi sentori come il fruttato, il vegetale, lo speziato, il legnoso, il floreale o l'aromatico. Ci sono poi i consigli del sommelier che suggeriscono i vini idonei per cene tra amici o formali, serate romantiche ma anche quelli da meditazione, da aperitivo o da collezione. Tutto questo attraverso dei simboli stilizzati che permettono agli utenti di districarsi con disinvoltura in questo ambiente assai complesso. Così, in pochi minuti e con un click, si possono scegliere e comprare consapevolmente le bottiglie.

Chi siete? E prima in che settore lavoravate?

La società è stata fondata da me, Diego, Elisa e Francesco a cui si sono aggiunti altri quattro collaboratori: Claudia, Valentina, Irene e Umberto. Siamo tutti trentenni. Prima eravamo sempre nel commercio on line, ma vendevamo articoli per la casa, e ci siamo avventurati nel settore enologico solo alla fine del 2012 per poi entrare nel 2013 nell'orbita di Nana Bianca.

I vantaggi di essere nell'orbita di un incubatore come la Nana Bianca?

Si instaurano in maniera del tutto spontanea collaborazioni con le altre start-up che vi sono all'interno e nascono così anche nuove ispirazioni. Non meno importante è la condivisione dei problemi comuni che ti incentiva a superarli nel migliore dei modi. Insomma non si è e non ci si sente mai soli, perché fondamentalmente si viene accompagnati a braccetto in tutte le varie sfaccettature del business. Grazie a Nana Bianca siamo riusciti a concretizzare le nostre idee.

Com'è nata l'idea?

È nata analizzando il mercato: nella nostra vecchia piattaforma - uno store che nulla aveva a che vedere con il vino - abbiamo provato ad

inserire il vino e le vendite sono andate bene. Questo ci ha spinto a puntare in questo settore, così importante in Italia e così familiare per me, dato che la mia famiglia produce vino in Toscana praticamente da sempre.

Qual è la mission aziendale?

Diventare il punto di riferimento per l'acquisto del vino on line, sia in Italia che all'estero, soprattutto in Germania e in Inghilterra, dove ci stiamo già muovendo. In poche parole vogliamo offrire ai clienti finali una guida che renda più facile l'acquisto del vino.

Perché un utente dovrebbe rivolgersi a voi e non direttamente al produttore?

Punto primo: un produttore non vende quasi mai al cliente finale. Punto secondo: con il nostro servizio si può comprare comodamente da casa, con la sicurezza che in due giorni la merce arriva a destinazione. A questi motivi va aggiunto il fatto che grazie alle varie spiegazioni e simbologie che caratterizzano il nostro sito riusciamo a riprodurre l'esperienza che si vivrebbe in un'enoteca tradizionale, con una possibilità di scelta decisamente più ampia. Poi, prossimamente, faremo anche delle campagne sconti. Abbiamo già la tecnologia che permette di creare sconti limitati nel tempo o nella quantità, a mo' di aste on line.

A che target vi rivolgete?

A un target ampio, che comprende gli appassionati ma anche i meno esperti. Con un target così vario è necessario che l'atto dell'acquisto risulti facile e immediato. La nostra parola d'ordine è semplicità.

Come avviene la selezione delle etichette?

Contattiamo direttamente i produttori con l'obiettivo di includere tutte le tipologie e i territori presenti in Italia. Nella prima selezione ci

affidiamo al parere del sommelier ma poi tutto il team, da chi lavora nel commerciale, ai grafici o ai tecnici, assaggia i vini. Perché? Perché così tutti siamo in grado di avere una panoramica ampia di quello che vendiamo. Ad oggi proponiamo centoquaranta etichette e contiamo di arrivare a duecento, in due o tre settimane per poi allargarci ulteriormente. Trattiamo sia etichette di piccoli produttori, di cui vendiamo tutta la linea, sia di grandi cantine, di cui facciamo una selezione.

Come è stata accolta la vostra idea tra i produttori?

Inizialmente con un po' di diffidenza. Il mercato on line in Italia non è molto sviluppato, soprattutto nel settore enologico, e i produttori sono scettici, hanno paura del mondo on line, soprattutto temono la tendenza al ribasso quando si parla di prezzi. Così, basta far capire loro che non vogliamo chiedere sconti particolari, ed ecco che si dimostrano ben disposti.

Cosa ci guadagnano i produttori?

Hanno il margine di guadagno del loro listino.

Dove sta il vostro guadagno?

Vendiamo i vini con un ricarico onesto.

Che differenza c'è con altri siti, per esempio wineOwine ?

A differenza di wineOwine il nostro non è un portale di vendite private, ma un sito di e-commerce. La filosofia che sta dietro è un po' diversa a mio avviso: noi vogliamo rivolgerci ad un target il più ampio possibile.

Che problematiche avete dovuto affrontare?

Di tutti i tipi! Da un enorme ostacolo burocratico per aprire la società, al trovare il giusto settore dove immetterci, ma anche la ricerca del personale non è stata poi così facile.

www.vino75.com

Per leggere l'articolo su Sgnam [clicca qui](#)

Per leggere l'articolo su Goumant [clicca qui](#)

Per leggere l'articolo su wineOwine [clicca qui](#)

Per leggere l'articolo su Pubster [clicca qui](#)

a cura di Annalisa Zordan



Aggiungi un commento...

Pubblica anche su Facebook

Stai pubblicando con
Umberto 父 Donati
(Modifica)

Plug-in sociale di Facebook

Mi piace 13 Tweet 5 g+1



View the embedded image gallery online at:

<http://www.gamberorosso.it/component/k2/item/1019263-start-up-vino75-e-la-app-accompagna-la-scelta?tmpl=component&print=1#sigProGalleriacb828c3bd9>