

## IL DIGITAL NEL MONDO DEI VINI

Scenari e prospettive

Piccole cantine e grandi gruppi

# Tra shop online e wine-bar il futuro avanza. E c'è tanto da innovare

*La pandemia ha impresso un notevole cambio di passo nel percorso verso la digitalizzazione nel mondo del vino. Chi si è già organizzato sta raccogliendo buoni risultati, ma in un settore composto in gran parte da piccole e anche minuscole cantine le sfide sono ancora tante. Le parole chiave sono multicanalità, experience, storytelling, fidelizzazione. Con un must: rispettare l'equilibrio con ristorazione e off-trade*

DI CARLA MERCURIO

Con oltre 50 milioni di ettolitri di vino nel 2021 l'Italia è il primo produttore del settore a livello globale, seguito da Spagna e Francia. Quasi un quinto del vino realizzato nel mondo (circa 250 milioni di ettolitri) proviene dal nostro Paese, secondo i dati dell'Osservatorio sul settore di **Unione Italiana Vini**. A generare un volume così grande è un universo composto principalmente da una miriade di piccole e anche piccolissime cantine, ma in cui sono in corso significativi cambiamenti, che vedono la nascita di nuovi gruppi e la crescita dei player più noti (realità come **Italian Wine Brands**, **Cavit**, **Santa Margherita** o **Gruppo Lunelli**), grazie a investimenti e partnership strategiche, in cui ora entrano in gioco anche nomi della finanza (si veda **Clesidra**, che nel 2021 ha acquisito il controllo di **Botter** e **Mondodelvino**, dando vita a un polo da 419 milioni di euro di fatturato). Anche la Borsa è diventata un'opzione, benché a oggi siano solo due le quotazioni, ossia **Iwb Italian Wine Brands** e **Masi Agricola**. Proprio a causa della sua notevole frammentazione, il settore è oggi ancora in ritardo rispetto ad altri Paesi sul fronte della digital transformation, che richiede grandi investimenti in infrastrutture e risorse umane, nonostante la pandemia abbia contribuito a un significativo



cambio di paradigma. Nel 2021, come evidenzia il **Report sul settore del vino** realizzato da **Cross Border Growth Capital** in collaborazione con l'enoteca online **vino.com**, il valore del mercato enoico italiano è stato di 14,2 miliardi di euro, su un totale globale di 245,6 miliardi di euro. Secondo lo studio, solo il 4% del volume di vino e di tutte le bevande alcoliche viene distribuito tramite canali di e-commerce. Una esigua percentuale, se si paragona con l'11,9% del Regno Unito, il 9,9% della Francia e il 9,8% dei Paesi Bassi. Eppure in sensibile aumento rispetto al 2,2% del 2019: segno di un notevole cambio di passo impresso dai mesi della pandemia. Un'accelerazione cavalcata principalmente dalle enoteche online come **Tannico**, **Vino.com**, **Bernabei** e **Callmewine**, seguite da Gdo online e **Amazon**, ma che vede molti produttori ancora indietro. Come spiega **Lorenzo Tersì**, founder & ceo di **Lt Wine**

*In Italia solo il 4% del volume di vendite di vino e bevande alcoliche è distribuito tramite canali e-commerce*

& **Food Advisory**, società di consulenza alle imprese e a tutte le realtà interessate al settore vinicolo, specializzata sul tema delle aggregazioni: «La pandemia ha portato prepotentemente in primo piano la consapevolezza della necessità di innovare in un settore che pensava più onland che online. Chi lo ha fatto, piattaforme plurimarca e produttori, ne ha tratto sicuro giovamento. Oggi ogni realtà,



**Francesco Mazzei**  
Ceo Mazzei

dalla più strutturata alle più piccole, si è dotata o si dovrà dotare di un concept di digital store, con pianificazione di investimenti veri per aumentare l'attrattività nei confronti del consumatore e migliorare il bouquet dell'offerta». Certo, ammette, «il mondo delle cantine ha scontato dei ritardi dovuti al fatto che è composto in gran parte da piccole e minuscole realtà, per cui in molti casi è mancato un aspetto di view manageriale e di saper fare. Quindi chi era strutturato per affrontare il cambiamento oggi ne trae i benefici. In generale ci troviamo in una fase di sviluppo e di rincorsa verso un concetto di efficienza, che non potrà prescindere da un significativo cambio di mentalità». «Da una parte - chiarisce Tersì - la sfida è valorizzare il prodotto vino italiano e dargli visibilità in direzione dei mercati globali. Dall'altra i big dovranno scommettere sempre più sui must have, ossia sul top di gamma, per poter essere maggiormente attrattivi, facendo leva sullo storytel-

## Vino: i top 15 player del settore

	Fatturato	di cui export	Bottiglie (milioni)
1 Cantine Riunite & Civ	635,2	399,4	218
di cui Gruppo italiano Vini	431	317	78,4
2 Italian Wine Brands	423,6	347	170
3 Botter - Mondodelvino	419,6	377,7	170,2
4 Gruppo Caviro	390	117	254,3
5 Cavit	271	202,5	60
6 Palazzo Antinori	259	158,4	23
7 Gruppo Santa Margherita	220,4	150,4	25,8
8 F.lli Martini	219,4	175,5	-
9 Casa Vinicola Zonin	198,5	168,7	58,5
10 Gruppo Mezzacorona	196,5	163,1	51
11 La Marca Vini e Spumanti	179	155	65
12 Terre Cevico	136,6	47	87,2
13 Gruppo Lunelli	134	23,5	11,6
14 Cantina di Soave	133	47,6	42
15 Marchesi Frescobaldi	131,8	82,7	12,4

Fatturati in mln di €

Fonte: Lt Wine & Food Advisory Lab

1. La suggestiva "barricaia" di Mazzei a Fonterutoli, nel cuore del Chianti Classico
2. Un momento della vendemmia in una delle tenute di Santa Margherita



**Lorenzo Tersi**

Lt Wine & Food Advisory

«Il mondo delle cantine ha scontato dei ritardi nell'online dovuti al fatto che è composto in gran parte da piccole realtà. Ma la pandemia ha portato in primo piano la consapevolezza di dover innovare»



2

ling per raccontare il prodotto, il territorio e le persone». Emblematici a questo proposito i dati forniti dall'Osservatorio di Unione Italiana Vini, da cui risulta che l'Italia è secondo esportatore al mondo per volumi (21,9 milioni di ettolitri), dopo la Spagna (22,9 milioni di ettolitri) e prima della Francia (14,6 milioni), ma è seconda per valore con circa 7 miliardi di euro, anticipata dalla Francia (11 miliardi di euro) e seguita dalla Spagna (2,8 miliardi di euro). Purtroppo il cambio di passo implica grandi investimenti e non ci si può improvvisare, chiarisce **Beniamino Garofalo**, ceo di **Santa Margherita**, gruppo vinicolo fondato nel 1935 dal conte **Gaetano Marzotto** e oggi in mano alla terza generazione della famiglia. Una realtà che raggruppa dieci tenute tra Veneto Orientale, Conegliano-Valdobbiadene, Trentino-Alto Adige, Lugana, Franciacorta, Chianti Classico, Maremma, Sicilia e Sardegna: «Per digitalizzare un'azienda occorre investire in infrastrutture e in risorse umane interne, ma il mercato è polverizzato e le aziende fanno



**Beniamino Garofalo**

Ceo Santa Margherita

fatica - afferma Garofalo -. Per cui anche se i vini del Belpaese sono ottimi, spesso non è facile comunicarne il valore in chiave ficcante e in modo più moderno. È necessario sicuramente un supporto per le aziende meno strutturate, anche a livello di istituzioni, che al momento purtroppo non è arrivato». Noi, prosegue, «siamo un'azienda con un fatturato

che supera i 220 milioni di euro, realizzato per oltre il 70% all'estero e con un ebitda del 35%, cosa che ci ha permesso di effettuare importanti investimenti anche in ambito digital». Un impegno, spiega, accelerato dalla pandemia, che ha portato in primo piano la necessità di un rapporto diretto con i consumatori in seguito alla chiusura dei ristoranti, in un mercato in cui c'è stata un'evoluzione multicanale. Si sono aggiunti punti di contatto con il consumatore, rispetto a un mondo in precedenza polarizzato tra ristorazione e off-trend. «Per questo - spiega Garofalo - abbiamo potenziato il reparto digitale inserendo nuove figure, abbiamo rafforzato il nostro Crm e accelerato sul fronte delle competenze nell'e-commerce sui principali marketplace generalisti, mirando a potenziare il nostro storytelling all'interno di queste piattaforme». In parallelo il gruppo ha scommesso sull'experience, spingendo sull'offerta legata all'enoturismo nelle sue diverse cantine: «Una scelta che ci consente di raccogliere dati e di mantenere un contatto con i nostri consuma-





1

tori potenziali o attivi». Per quanto riguarda l'e-commerce, Santa Margherita ha sviluppato una sezione Shop sul proprio sito, avvalendosi della *Wine Platform* ideata dall'enoteca online Tannico, una soluzione chiavi in mano riservata alle cantine per la vendita diretta al consumatore finale, ma sta facendo approfondite analisi sul tema. «Non vogliamo sostituirci agli attori già presenti nei vari canali, ma essere distintivi e offrire esperienze che nei marketplace, nella ristorazione e nella gdo non è possibile vivere - sottolinea Beniamino Garofalo -. Per questo abbiamo pensato a un wine-club che offra servizi esclusivi, come la possibilità di comprare vini speciali, bottiglie personalizzate, ma anche di avere accesso alle esperienze in cantina o sul territorio». Sulla formula del wine-club ha scommesso già nel 2007 **Mazzei**, che poi nel 2020 ha ampliato gli orizzonti con l'e-commerce. Si tratta di un'azienda con un fatturato di circa 18

*Nel 2021 le vendite di vino degli e-commerce dei generalisti (catene retail e Amazon) sono salite del 22% a valore*

milioni di euro (di cui il 70% con l'export), che si dedica all'attività vitivinicola dal 1435 a Fonterutoli, nel cuore del Chianti Classico, e che nel tempo ha ampliato i propri orizzonti con le tenute di Belguardo nella Maremma Toscana e di Zisola, in Sicilia, dando vita anche a un circuito legato a wine-tour e wine-tasting, ospitalità, e ristorazione. «Nell'anno della pandemia - racconta il ceo **Francesco Mazzei** - abbiamo aperto il sito di e-commerce a tutti i consumatori, ma il club esiste ancora oggi e copre il 50% del nostro turnover B2C, che comprende anche i due negozi in cantina in Toscana e l'e-commerce: una fetta di business che vale in totale il 10% del giro di affari. Lo shop online al momento rappresenta una piccola percentuale, visto che siamo partiti di recente, ma



2

crescerà sicuramente». «La nostra piattaforma - chiarisce Mazzei - non è solo un canale di vendita, ma anche di comunicazione e di informazione, oltre che un punto di accesso alla community che ci consente di dedurre dati fondamentali. In questo il wine-club è strategico come leva di fidelizzazione del cliente: un sistema sofisticato seguito da un digital specialist, che richiede iniziative di comunicazione differenziata, a seconda del target di appartenenti al club». Ma l'impegno, sottolinea Mazzei, è forte anche al di fuori del club, mirato ad acquisire nuovi clienti «che poi potranno decidere di migrare verso il wine club». «A tal fine - conclude - abbiamo appena siglato un accordo volto a rinnovare il sito e la piattaforma, che prevede un investimento di 100mila euro».

Se Mazzei è partito dal club ed è poi approdato al portale di e-commerce, **Masi Agricola** è arrivata a questo traguardo seguendo un percorso diverso, come racconta **Federico Girotto**, ceo dell'azienda radicata in Valpolicella Classica, che produce e distribuisce vini di target alto e medio-alto ancorati al territo-

1. Il reparto di imbottigliamento in una delle realtà del gruppo Italian Wine Brands

2. L'Amarone Costasera di Masi Agricola, azienda storica che giunge quest'anno al traguardo delle 250 vendemmie



**Alessandro Mutinelli**  
Ceo Italian Wine Brands



**Federico Girotto**  
Ceo Masi Agricola

rio delle Venezie, giunta al traguardo dei 250 anni dalla prima vendemmia. Una realtà con un fatturato di 66,4 milioni di euro nel 2021, in progress del 28,4% sul 2020, realizzato per il 74% in 140 mercati esteri, quotata all'**Euronext Growth Milan** di **Borsa Italiana** dal 2015. «Tutto è iniziato nel 2018, quando è sorta l'esigenza di spedire i prodotti acquistati dai turisti che venivano a visitare il nostro circuito di Wine Experience tra i vigneti della Valpolicella, Valdobbiadene, il Lago di Garda, l'Argentina e i wine bar di Cortina, Zurigo e Monaco», racconta l'a.d. dell'azienda, saldamente in mano alla famiglia fondatrice (i tre fratelli **Boscaini** detengono il 73,5% del capitale, con un 10% in mano alla **Red Circle Investments** di **Renzo Rosso** e il 5% a **Fondazione Enpaia**). «Con la nascita del sito - prosegue Girotto - abbiamo bypassato una serie di formalità burocratico-amministrative legate al delivery e abbiamo potuto profilare il consumatore, raccogliendo dati importantissimi. Un patrimonio di informazioni e un'esperienza che ci hanno portato nel 2021 a un'operazione di restyling, da cui

**Marco Baratto**

E-commerce manager Val d'Oca

è nato il portale **enotcamasi.it**, un asset della marca che ci consente di distribuire prodotti, comunicare il posizionamento e la specificità della marca e dei vini e di proporre esperienze integrate, che coinvolgono anche altri touchpoint, online come offline, secondo un approccio in chiave di omnicanalità». Un concetto, quest'ultimo, che diventa sempre più importante per i produttori di vini, attenti a far sì che il consumatore si muova tra sito, cantine, pure player e ristoranti trovando sempre lo stesso livello di prodotto e prezzi, aspetto fondamentale per non creare conflittualità che danneggerebbero il marchio. «Oggi enotcamasi.it spedisce in 20 Paesi, che diventeranno presto 22, e ha le potenzialità per espandersi ul-

---

*Con oltre 50 milioni di ettolitri di vino nel 2021 l'Italia è il primo produttore a livello globale*

---

teriormente», aggiunge Giroto. «Elemento distintivo - conclude - è il plus di proporre online tutti i prodotti dell'azienda (oltre 50 vini) e di fare attività di education per coltivare la brand awareness».

Sull'e-commerce ha scommesso già da molto tempo una realtà antesignana come **Val d'Oca**, player di riferimento nella produzione di *Prosecco Superiore*, marchio dei vini prodotti dalla **Cantina Produttori di Valdobbiadene**, che riunisce 600 soci viticoltori, con un giro di affari di 54 milioni di euro. Come racconta l'e-commerce manager **Marco Baratto**, «12 anni fa abbiamo creato uno dei primi e-commerce di successo nel mondo del vino, un portale performante anche dal punto di vista delle consegne, previste nell'arco delle 48 ore, e in parallelo abbiamo fatto importanti investimenti industriali e logistici, mentre siamo impegnati a migliorare le nostre performance in termini di sostenibilità ambientale, ma anche sociale ed economica». Oggi l'e-commerce diretto vale circa il 2,5% del giro di affari ed è un asset fondamentale

Foto Mattia Milonetto

Il Prosecco Superiore di Val d'Oca, realtà di Valdobbiadene già attiva con un e-shop da 12 anni



nel piano triennale di Val d'Oca, «che partirà a breve e che ci dovrebbe portare al raddoppio di questa quota», puntualizza Baratto. «Nel 2022 - annuncia - l'azienda compirà 70 anni e vogliamo comunicarne offline, ma soprattutto online, la storia, i valori e le novità, facendo leva su un'immagine più appealing, con importanti investimenti in termini di marketing e advertising. Per questo motivo abbiamo in corso un'operazione di rebranding, da cui nasceranno un nuovo logo e inedite etichette, mentre vogliamo migliorare la comunicazione sui social dando risalto allo storytelling del prodotto, del territorio e delle persone».

A proposito di sfide, ne ha affrontate diverse e in pochi anni una realtà come **Italian Wine Brands**, «il più grande polo vinicolo privato italiano, con 423 milioni di euro di fatturato, realizzato per l'80% oltreconfine - racconta il ceo **Alessandro Mutinelli** - . Un'azienda che integra al suo interno numerose realtà, ciascuna con marchi propri e con una propria specificità, spaziando dalla produzione

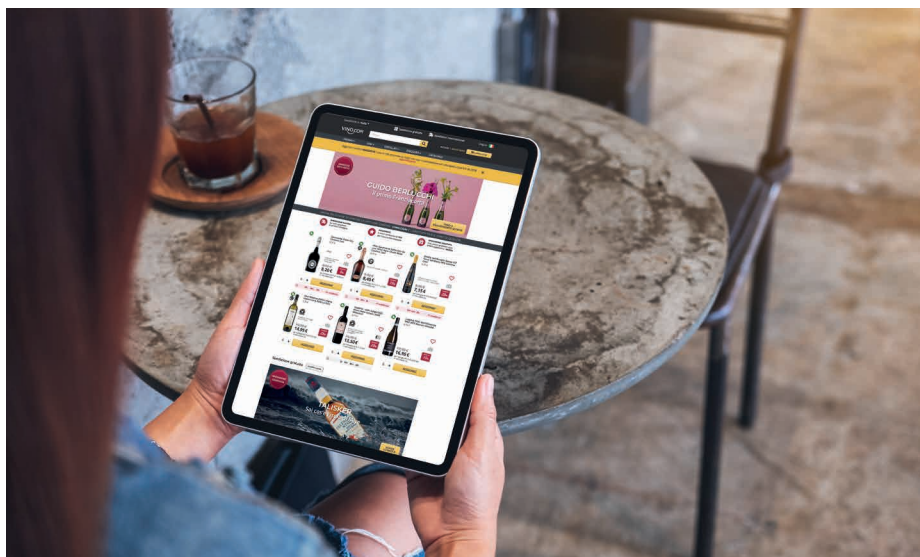
alla vendita diretta ai clienti, dalla grande distribuzione alla ristorazione, secondo il motto *Un nostro marchio ovunque per far felici i clienti*. Il gruppo è nato nel 2015, approdando direttamente in Borsa con la Spac **IpoChallenger** promossa da **Electa**, grazie al consolidamento di due player come **Giordano Vini** e **Provinco** e nel tempo è cresciuto con diverse acquisizioni. Tra gli investimenti significativi c'è quello nel canale e-commerce, oggi rappresentato dall'enoteca online di gruppo **Svinando**, da **Giordano**, vocato fin dagli inizi alla distribuzione B2C dei propri prodotti tramite spedizioni a domicilio, e da **Enoitalia**, realtà nota per il Pinot Grigio *Voga Italia* dalla bottiglia cilindrica, che vende la propria offerta anche in Rete. «Un'attività quest'ultima - rivela Mutinelli - che presto dovrebbe confluire in Svinando in un'ottica di razionalizzazione. «Oggi - racconta l'executive - le nostre vendite dirette (tramite telefono, mailing list cartacee e online) valgono 80 milioni di euro, di cui l'e-commerce rappresenta un totale di 35 milioni». «Negli ultimi dieci anni le vendite dirette si sono spostate gradualmente sempre più sull'e-commerce - chiarisce Mutinelli -. E questo trend è destinato a proseguire». Importante, come si diceva in apertura, è avere la forza economica e le idee chiare per affrontare un percorso di digitalizzazione. Lo spiega bene anche l'executive. «Aprire un e-shop - dice - non è difficile, ma le domande da porsi prima di iniziare sono: «Quanto mi costerà attirare un cliente sul sito e portarlo alla conversione?». «Quante volte ricomprerà in futuro?». «Qual è il lifetime value del consumatore?». Ancora più complesso è il discorso legato ai mercati stranieri: «Noi operiamo in tutti i Paesi europei, dove consegniamo direttamente al consumatore finale. Ma occorre strutturarsi per gestire una complessa catena logistica, amministrativa e fiscale, e sapersi destreggiare sul fronte dei pagamenti. Non è certo una cosa banale». ■

#### OSSERVATORIO NOMISMA WINE MONITOR-VINO.COM

### La Generazione X al top negli acquisti online di vino. Avanzano donne e Millennials

Il 46% dello shopping di vino online italiano fa riferimento alla *Generazione X*, ossia i nati tra il 1965 e il 1979. Seguono i *Baby Boomers* (1946-1964) per il 30% e i *Millennials* (1980-1995) con un 23%. Crescono gli acquisti da parte delle donne. Lo rivela l'Osservatorio sull'e-commerce del vino frutto della partnership tra **Nomisma Wine Monitor** e **Vino.com**. Il sondaggio, realizzato su oltre 100mila acquirenti di vino online in Italia per fascia di età nell'ultimo triennio, mette in luce che i giovanissimi (*Generazione Z*) pesano appena l'1,1%, ma valevano lo 0,6% nel 2019. Il trend è in aumento anche tra i *Millennials*, passati dal 19,9% al 22,8% nel 2021. Secondo lo studio le bollicine sono una tipologia trasversale, dal momento che le incidenze sono più o meno analoghe sul totale degli acquisti per fascia generazionale (tra il 26% dei *Baby Boomers* e il 32% della *Gen Z*). I rossi rappresentano il 45% delle bottiglie acquistate dai *Millennials* contro il 41% dei *Baby Boomers*, i bianchi sono più gettonati dagli over 55. Dopo il boom del 2020, nel 2021 le vendite di vino degli e-commerce dei generalisti (catene retail e **Amazon**) hanno continuato a salire (+22% a valore), rispetto a una media del business offline della distribuzione moderna del 5%.





## I PLAYER ITALIANI

Al centro di investimenti

Guardando ai mercati stranieri

## Enoteche online: dopo l'exploit della pandemia si punta a crescere ancora

*Le piattaforme affilano le armi per continuare a cavalcare le mutate abitudini dei consumatori. È il momento di puntare sull'internazionalizzazione, facendo leva su strategie mirate e portali sempre più evoluti e performanti. Un percorso che richiede grandi sfide, in cui entrano in gioco importanti investitori*

DI CARLA MERCURIO

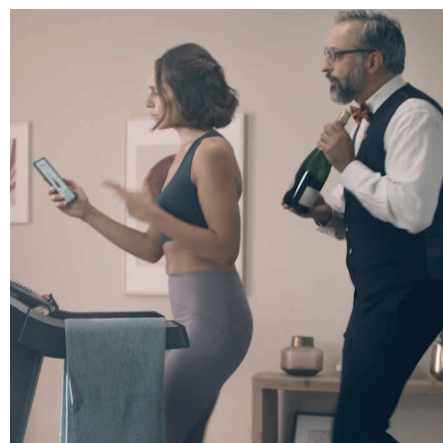
Hanno cavalcato la "sete" di vino dei consumatori blindati in casa dalla pandemia, crescendo a ritmi esponenziali. E ora fanno tesoro delle esperienze acquisite per continuare a evolvere. Parliamo delle enoteche online italiane, che vedono tra i top player nomi come **Tannico Group**, **Vino.com**, **Bernabei**, **Callmewine** e **Xtrawine**. Davanti a loro si apre una strada in cui la parola internazionalizzazione diventa sempre più un must, e in cui il servizio si fa più veloce e l'offerta mirata, grazie all'ascolto attento dei consumatori. Un universo che ha fatto della parola experience il suo riferimento e del concetto di multicanalità una chance imprescindibile, valicando i territori del B2C per instaurare rapporti sempre più proficui con il mondo delle cantine da un lato e dell'horeca (hotellerie, restaurant, caffè) dall'altro. Sfide audaci, che richiedono gli investimenti e il know-how che le liaison con grandi gruppi possono facilitare e accelerare. Emblematici da questo



**Marco Magnocavallo**  
Ceo e co-founder  
**Tannico**

punto di vista l'ingresso nel capitale di Tannico della joint-venture **Campari-Hennessy** e l'entrata di Callmewine nell'orbita del gruppo **Itamobiliare**, che ne ha rilevato il 60% con un investimento da 13 milioni di euro. O, ancora, l'acquisizione del controllo di Xtrawine da parte di **Made in Italy Fund**, il fondo di private equity gestito da **Quadrivio&Pambianco**.

La partita è aperta e la posta in gioco è alta. Occorrono idee chiare e strategie mirate. Lo sa bene Tannico, che in questo momento è impegnato con la sfida dell'internazionalizzazione, grazie anche alla recente acquisizione di **Valap**, una delle piattaforme di punta in Francia nel settore dei vini e dei liquori di pregio. Un'operazione che ha dato vita a un gruppo in grado di gestire nel 2021 più di 600mila ordini e consegnare 4,5 milioni di bottiglie a livello internazionale, con un fatturato di oltre 76 milioni di euro, in progress del 105% sull'anno precedente. «L'acquisizione di Valap è un



primo passo verso una forte accelerazione della crescita del Gruppo non solo in Italia, ma anche all'estero - spiega il ceo e co-founder **Marco Magnocavallo** -. In questa prima fase stiamo definendo i nuovi piani di espansione all'estero sia per il marchio Tannico e sia per Valap, che nei prossimi mesi inizierà a operare anche in Svizzera, Italia e Belgio. Attualmente spediamo in 23 Paesi in Europa, dopo la recente apertura delle attività nell'area scandinava, con una quota export di oltre il 50% sul giro di affari». L'assorti-

*Tra le scommesse delle piattaforme c'è l'internazionalizzazione: una sfida che comporta grandi investimenti*

mento di Tannico è composto da oltre 15mila referenze in arrivo da 2.500 cantine, con servizio di consegna in oltre 20 Paesi e in giornata a Milano. Tra le peculiarità di Tannico, sottolinea Magnocavallo, c'è il fatto di non essere una semplice enoteca online, ma un ecosistema di soluzioni e piattaforme legate al settore, che vanno dalla vendita B2C a quella B2B con il servizio **Tannico.biz**, dedicato al mondo dell'horeca, che vale il 10% sul turnover. Nell'ecosistema di questo player si inseri-



## Le top 5 enoteche online

	2021	2020	Var. %
1 Tannico *	76 mln€	37 mln€	+ 105%
2 Vino.com	43 mln€	30 mln€	+ 45%
3 Bernabei	37 mln€	26 mln€	+ 42%
4 Callmewine	17 mln€	12,7 mln€	+ 40%
5 Xtrawine	13,6 mln€	10 mln€	+ 26%

\* Il dato di Tannico aggrega anche i risultati 2021 di Valap

Fonte: Lt Wine & Food Advisory Lab

1. Il momento dell'ordine: sul tablet appare l'e-shop di Vino.com
2. I vini di Bernabei vengono consegnati in 30 minuti a temperatura ideale su Roma, Milano, Bologna e Torino
3. Un frame tratto da uno spot di Callmewine
4. Il Tannico Wine Bar a Milano: uno dei touchpoint nell'ecosistema di soluzioni e piattaforme del player dell'e-commerce

scono anche un wine-bar fisico a Milano e un corner all'interno di **Mercato Centrale** sempre a Milano, così come la **Flying School** che organizza corsi e degustazioni fisici e online. Last but not least c'è la **Wine Platform**, che offre alle cantine la chance di vendere via e-commerce tramite un e-shop, affidandosi a Tannico per tecnologia, spedizioni, logistica, pagamenti e customer care. Anche per vino.com, 43 milioni di fatturato nel 2021 (+45%), è il momento di spingere l'acceleratore sull'estero: «Nel 2020 abbiamo iniziato a operare direttamente in Belgio, Germania e Olanda e oggi siamo presenti anche in Austria, Danimarca, Finlandia, Francia, Principato di Monaco e Svezia, mentre nei prossimi mesi apriremo Gran Bretagna, Spagna e Svizzera - racconta **Andrea Nardi Dei**, ceo e co-founder della piattaforma, che attualmente realizza all'estero il 25% del giro di affari -. Attualmente la Germania è il nostro secondo mercato, con una quota del 15% sul turnover, ma valeva solo il 5% nel 2020». «L'obiettivo - chiarisce - è fare di vino.com un player presente in tutti i mercati europei e non solo. Una sfida molto impegnativa, perché operiamo direttamente, integrando le dogane e assolvendo tutte le accise. Passaggi che richiedono tempo e conoscenza approfondita di tutte le regolamentazioni adottate da ciascun Paese in materia di wine&spirits e che sono integrate direttamente nella nostra piattaforma». Altri temi sensibili sono la logistica, centralizzata nel magazzino alle porte di Milano, con consegne in 48-72 ore a seconda della destinazione da un catalogo di oltre 7.500 etichette di più di 2mila produttori, e il customer care, garantito da un gruppo di sommelier che risponde dall'Italia per tutta l'Europa nella lingua del cliente. Anche vino.com guarda al mondo dell'horeca, con cui dialoga «nell'ottica di soddisfare l'esigenza di non immobilizzare ingenti somme di



**Andrea Nardi Dei**  
Ceo e co-founder  
Vino.com

denaro. «Un progetto dalle grandi potenzialità, ancora in fase iniziale», conclude Nardi Dei. Come si diceva in apertura, per le enoteche online aprire a investitori esterni può rappresentare una chance importante. Un'opzione nel mirino di Bernabei (37 milioni di euro di fatturato nel 2021, in progress del 42% sul 2020), «che sta valutando l'ingresso di soci esterni, per poter mettere a terra un piano industriale volto ad affermarsi come player di riferimento non solo in Italia», spiega il digital marketing & communication manager **Riccardo Paciaroni**. Anche per questa piattaforma la parola internazionalizzazione è in primo piano: «Al momento - racconta - operiamo in Uk, Francia, Germania, Spagna, Austria e Paesi Bassi, nonostante il nostro core business sia l'Italia. Ma studiamo quotidianamente i mercati esteri, pronti a cogliere eventuali opportunità». Bernabei offre la consegna dei suoi vini in 30 minuti a temperatura ideale su Roma, Milano, Bologna e Torino, e in 48 ore nel resto d'Italia. Tra i punti di forza c'è l'experience, grazie a una sezione del sito legata all'enoturismo, attraverso la quale i clienti possono ottenere gratuitamente visite con degustazione, pranzi, cene e soggiorni presso oltre 150 tra le migliori cantine. «Stiamo lavorando molto sulla tecnologia, in particolare sull'app, ormai scaricata da oltre 100mila utenti e disponibile sui sistemi **iOS** e **Android**, dove a breve prevederemo nuove release che consentiranno al cliente di usufruire di strumenti sempre più veloci e funzionali», racconta il manager. In parallelo l'assortimento si affina: «Attraverso flussi di vendite, analisi di mercato, servizi di web analytics e customer survey riusciamo a comprendere le esigenze dei clienti per poter proporre la migliore selezione possibile», ag-



**Riccardo Paciaroni**  
Digital marketing  
& communication manager  
Bernabei

giunge. Per Callmewine (un giro di affari di 17 milioni di euro nel 2021, in progress del 40%) è il momento di cominciare a raccogliere i frutti dell'ingresso di Italmobiliare, avvenuto a fine 2020. Il nuovo assetto, spiega il presidente e founder **Paolo Zanetti**, «ci sta permettendo di fare investimenti a livello di team e di marketing che stanno portando una riconoscibilità sempre maggiore della piattaforma. Un altro focus, che risiede nel dna del gruppo di cui siamo parte, è l'attenzione alla sostenibilità, con un forte impegno volto a migliorare il nostro impatto ambientale ma anche sociale». La sfida, chiarisce Zanetti, «è garantire un servizio e una selezione in continuo miglioramento, per offrire ai nostri clienti i migliori vini e distillati e aiutarli a scoprire prodotti diversi, dai vini naturali a quelli più rari». Articoli che vengono raccontati dai nostri sommelier con contenuti originali». Anche Callmewine spinge l'acceleratore sul B2B: «Abbiamo recentemente lanciato un sito nuovo, pensato per il mondo *horeca*, in cui ci proponiamo come opzione di ampliamento dei cataloghi di bar e ristoranti, con



**Paolo Zanetti**  
Presidente e founder  
Callmewine

*Non solo B2C: le enoteche online intensificano il dialogo con il mondo della ristorazione*

flessibilità negli ordini e consegne rapide, e con preziosi consigli sugli abbinamenti con i menù. Callmewine ha da sempre avuto clienti nel mondo B2B, ma con queste novità vogliamo raggiungere una clientela maggiore». Strategico è anche il rapporto con le cantine: «Per noi - conclude Zanetti - è importante non svalutare il valore delle bottiglie, perché un rapporto di lungo periodo è più importante di qualche vendita opportunistica nel breve». ■