

Cin cin sul web: e il vino arriva in tutto il mondo

Grazie alla piattaforma nata a Firenze nell'incubatore di Nana Bianca, le piccole e grandi cantine italiane allargano i propri mercati

di **Lisa Ciardi**
FIRENZE

La passione per il vino naviga sul web, grazie a sommelier reali e virtuali, ma anche a una rete di esperti, testimonial, critici e addetti marketing. È la sfida di **Vino.com** piattaforma nata a Firenze, nell'incubatore di Nana Bianca e ora attiva in tutto il mondo, grazie anche alla capacità d'attrazione delle piccole e grandi cantine italiane. A spiegarne le caratteristiche **Andrea Nardi Dei**, co-fondatore e amministratore delegato.

Quale è la vostra storia?

«**Vino.com** nasce dall'incrocio della passione per le tecnologie e la tradizione enoica italiana e toscana in particolare, insieme al desiderio di aiutare le piccole e medie cantine a diffondere i loro prodotti in Europa e nel mondo. Il progetto fa capolino nel 2012 con lo sviluppo della piattaforma tecnologica e l'ingresso nell'acceleratore di imprese fiorentino Nana Bianca. Due anni più tardi lanciamo la piattaforma multi-marche **Vino75.com**, che rivoluziona i processi di distribuzione e commercializzazione del vino e degli alcolici in

Italia. Dal 2020 siamo anche all'estero e, l'anno successivo, assumiamo il nome più evocativo e universale di **Vino.com**».

Come è nata l'idea?

«È frutto di tanti fattori: sintonia e amicizia tra quattro giovani (con me nel progetto sin dall'inizio ci sono Elisa Scapin, Diego Di Sepio e Francesco Limberti), la voglia di innovare, l'amore per il vino insieme all'attaccamento a un territorio ricco di tradizione vinicola, la sintesi di diverse esperienze professionali insieme al desiderio di diventare imprenditori... Ci siamo messi in gioco e, oggi, ci piace

SUCCESSO

Dall'idea di quattro amici è nata una realtà che ha bruciato le tappe e oggi fattura

43 milioni con indici di crescita a due cifre

scherzare pensando che se mettessimo in fila le bottiglie consegnate finora, oltre 8 milioni, copriremmo la distanza tra Roma e Stoccolma!».

Come funziona il servizio?

«Abbiamo a cuore l'esperienza

del cliente, che deve essere unica. Vogliamo che il consumatore, anche quello non esperto, entri nel nostro mondo e navighi tra vini, territori, tradizioni, competenze e servizi, trovando tutto quel che il mercato può offrire, anche le etichette meno note e particolari. Ci aiutano tre figure fondamentali: il sommelier virtuale, che assiste il cliente nella navigazione in un catalogo di oltre 7.500 etichette di 2mila produttori; i sommelier di **Vino.com** certificati Ais (Associazione Italiana Sommelier) che selezionano i migliori prodotti e ne mettono in evidenza

I fondatori di **Vino.com**: da sinistra, **Diego Di Sepio**, **Andrea Nardi Dei**, **Elisa Scapin**, **Francesco Limberti**

le caratteristiche più rilevanti; i testimonial o i critici che, soprattutto sui social, trasformano il prodotto in 'esperienza'. Alla base di tutto c'è il cuore pulsante di **Vino.com**, la piattaforma tecnologica, che permette di gestire volumi sempre crescenti, aprire mercati esteri esportando il modello italiano, snellire e velocizzare ogni processo. Ed è per tutto questo che oggi possiamo contare su 1,5 milioni di utenti in contatto continuo con noi».

Che giro d'affari avete?

«Siamo una ventina di professionisti, al 51% donne, che seguono tutte le attività di supporto alla clientela, logistica, ricerca di nuovi prodotti, commerciale, marketing, amministrazione, sviluppo tecnologico. Il numero di clienti è in crescita sia all'estero sia in Italia, dove nel 2021 abbiamo realizzato il 75% del nostro giro d'affari. Un fatturato che è stato pari a circa 43 milioni di

euro nel 2021 (+45% sull'anno precedente)».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



