

APPROFONDIMENTO



CHAMPAGNE lungo lo STIVALE

di *Alessandro Franceschini*

*PIÙ VIGNERON, MENO
DOSAGGI E GRANDE
ATTENZIONE ALLE
COSIDDETTE CUVÉE DE
PRESTIGE. DOPO IL 2021,
ANNO RECORD, L'HORECA
HA FATTO SCORTA DI
CHAMPAGNE IN INVERNO,
MENTRE LA GDO È IN NETTA
CONTROCIFRA. LA LOMBARDIA
E MILANO SI CONFERMANO IN
CIMA ALLE VENDITE.*

Che gli italiani amino mangiare bene è un dato ampiamente risaputo, ma è altrettanto ormai consolidata la vera e propria infatuazione nei confronti delle bollicine, in particolare di quelle che provengono da una regione leggendaria e iconica di nome Champagne. I dati sull'importazione in Italia del 2021, diffusi ogni anno dal **Bureau du Champagne**, lasciano spazio a pochi dubbi: l'anno scorso hanno varcato le Alpi 9,2 milioni di bottiglie di champagne, pari a poco più 200 milioni di euro a valore (prezzi franco cantina e tasse escluse). Numeri che ci dicono che in Italia siamo tornati agli stessi livelli non solo del 2019, ultimo anno pre-Covid, ma quasi a quelli del 2008, quando le bottiglie furono 9,4 milioni.

Cosa succederà ora nel 2022? Difficile prevedere se questi dati record verranno confermati per una serie di motivi sia

VENDE IN GDO (SUPER+IPER+LS+DISCOUNT)

Top regioni per bottiglie vendute nel 2021

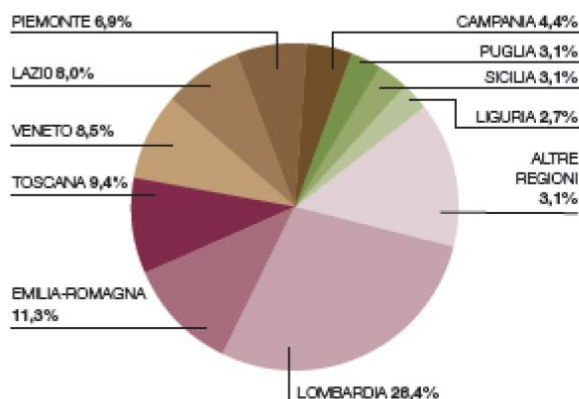
Regioni	Numero bottiglie	Prezzo medio in €
LOMBARDIA	343.012	47,29
LAZIO	156.899	43,30
TOSCANA	145.572	41,51
EMILIA-ROMAGNA	97.065	43,56
PIEMONTE	85.746	44,68
CAMPANIA	69.964	42,79
VENETO	46.143	51,88
SICILIA	44.062	44,65
CALABRIA	39.835	42,76
PUGLIA	37.102	43,43
LIGURIA	34.113	44,04
UMBRIA	28.998	39,17
MARCHE	25.055	41,24
ABRUZZO	20.034	41,74
SARDEGNA	18.761	46,82
FRIULI V.G.	16.171	43,39
TRENTINO A.A.	4.971	50,95
BASILICATA	4.052	43,28
MOLISE	3.227	41,33
VALLE D'AOSTA	2.767	51,53

Fonte: NielsenIQ

storici che contingenti. I primi ci dicono che "i conti si fanno sempre alla fine" e, nel caso dello champagne, sebbene le abitudini di consumo siano decisamente cambiate rispetto al passato, il grafico delle vendite continua ad avere un'impennata decisa, e decisiva per il computo finale, come sempre intorno alle festività di fine anno. A questo, però, bisogna aggiungere il tema dell'inflazione e la delicata congiuntura economica che stiamo vivendo, a causa in primis dalla crisi energetica, fattori che inducono chiunque a essere particolarmente prudente nelle previsioni.

VENDE ONLINE

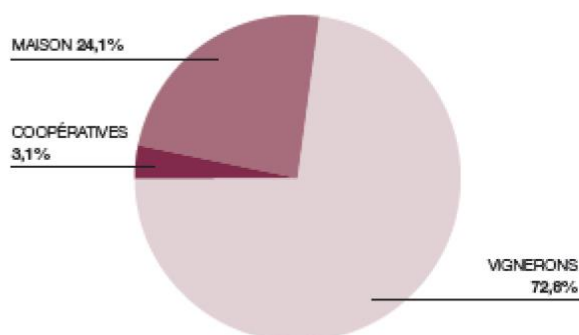
Ripartizione per regione



Fonte: Osservatorio e-commerce del vino Nomisma Wine Monitor-Vino.com

RIPARTIZIONE OPERATORI

Suddivisione nel 2021



Fonte: Comité Champagne

PRIMO SEMESTRE 2022: IMPORT A GONFIE VELE, GDO IN CONTROCIFRA

Nei primi sei mesi di quest'anno, due dati, emergono in modo chiaro. Le importazioni dalla Francia hanno continuato a far registrare dati record, mentre la Gdo ha lasciato sul campo punti percentuali a doppia cifra ed è

APPROFONDIMENTO



Delimitata da una legge del 1927, l'area di produzione a denominazione Champagne (AOC) si estende per poco più di 34.300 ettari

tornata, probabilmente, su livelli più consoni. Nei primi sei mesi del 2022 sono entrati in Italia 3,8 milioni di litri di champagne (fonte dati: **Nomisma Wine Monitor** su dati **Istat**), equivalenti a poco più di 5 milioni di bottiglie, il 65% in più rispetto al 2021. In Gdo, invece, sono state vendute il 20% in meno di bottiglie nello stesso periodo, pari a 331.116 (fonte: **NielsenIQ Italia**). Cosa significa? “C’è il fattore controcifra, ma non solo. Bisogna guardare ai 12 mesi”, commenta **Luca Cuzziol**, presidente di **Società Excellence**, realtà che riunisce 21 dei più importanti importatori e distributori di vino e distillati e per i quali lo champagne è una voce molto importante. “Mediamente le aziende di champagne più conosciute e importanti hanno messo in commercio almeno il 20% in meno di prodotto rispetto all’anno scorso”. Tra i motivi la minor produzione del 2019, il modesto tiraggio del 2020 in fase di piena pandemia e, infine, il gelo del 2021. Insomma, di champagne ce n’è meno. “Quindi, nei primi 6 mesi l’Horeca ha messo, come si suol dire, fieno in cascina per l’inverno”, conclude Cuzziol. Sul fronte della Gdo, invece, “il primo semestre 2022 registra un fatturato di 14,7 milioni di euro, in forte calo (-21%) rispetto al primo semestre 2021, pagando di fatto una controcifra dovuta alla ripresa del settore proprio nel 2021”, illustra **Matteo Fortatezza**, beverage analytic team Leader NielsenIQ. “Da segnalare trend analoghi, anche se più contenuti, per quanto riguarda gli spumanti sia Metodo Classico che Charmat che crescono nell’anno 2021 rispetto al 2020, mentre calano nel primo semestre

2022”. La flessione del primo semestre del 2022 è concentrata invece per circa la metà nel Nord Ovest (-1,9 mio €), seguito da Nord Est (-787 mila €) e Centro (-749 mila €) e distribuita equamente tra supermercati e ipermercati.

I PREFERITI? CUVÉE PRESTIGE, PICCOLI VIGNERON E BASSI DOSAGGI

Ma al di là di quante bottiglie stapperemo nel 2022, l’Italia rimane un mercato particolarmente interessante e importante da analizzare non tanto e solo per questioni quantitative, ma anche per la composizione di quello che potremmo chiamare il carrello della spesa dello champagne. Capire come si evolve il suo consumo all’interno di un paese che, al netto di mille difficoltà, è da sempre una delle capitali del bien vivre, è fondamentale. “C’è sicuramente uno zoccolo duro del consumo in Italia che è rappresentato dagli appassionati. È un aspetto che si è manifestato in modo clamoroso durante la pandemia”, ci spiega **Domenico Avolio**, a capo del Bureau du Champagne In Italia e che rappresenta il **Comité Champagne** con sede a Epernay in Francia. “Nel 2020 pensavamo che i dati di importazione in Italia sarebbero stati quasi catastrofici, e invece si sono rivelati al contrario un successo, con flessioni decisamente contenute. Nel 2021 è poi arrivata l’esplosione. La pandemia ci ha insegnato che c’è un consumo di champagne casalingo molto importante e continuativo, un fenomeno a dire il vero non solo italiano”.

Se la pancia del mercato italiano è rappresentata

dalla tipologia Brut, senza specificazione dell'annata, che vale il 76,8%, è interessante notare il volume sviluppato delle cosiddette Cuvée de Prestige, pari al 6,6% e che a valore arriva a rappresentare il 20,4 per cento. Un dato, quest'ultimo, che ci accomuna alla Svizzera e al Giappone, patria delle bollicine più costose ed esclusive con il 31%. Un altro fenomeno che sta caratterizzando il mercato italiano ormai da qualche anno a questa parte è la crescita esponenziale del numero di etichette di piccoli vigneron rispetto a quello delle grandi maison: negli ultimi dieci anni la loro presenza è cresciuta del 100% arrivando, nel 2021 a toccare il numero di 588 operatori, contro le 195 maison e le 25 cooperative. "Un tempo ognuno beveva sempre la sua marca alla quale era affezionato, mentre ora c'è maggior voglia di provare etichette nuove", precisa **Andrea Gori**, sommelier della trattoria di famiglia **Da Burde** a Firenze, noto comunicatore del mondo del vino, nonché Ambasciatore dello Champagne nel 2011. "Oggi molti si sono allontanati dai nomi e chiedono lo champagne per vitigno: probabilmente sono alla ricerca di un gusto un po' diverso da quello delle grandi maison. Un giorno forse arriveremo anche a richieste per zone di provenienza, che per ora non avviene, anche se i distributori di champagne ragionano già così". Dello stesso avviso anche un altro Ambasciatore delle nobili bollicine francesi, **Nicola Roni**, ex enotecario e da tempo distributore in Abruzzo, che conquistò il titolo nel 2007. "Il popolo della notte continua a chiedere etichette blasonate, mentre il resto del mercato ama sia champagne più facili e beverini, come i Blanc de Blancs, ma anche, sempre più, quelli con dosaggi molto bassi". Un fenomeno, quest'ultimo, in crescita esponenziale e che ha portato gli champagne con dosaggi inferiori alla tipologia Brut a occupare una fetta di mercato in termini di volumi pari al 6%. Il motivo? "Noi siamo all'avanguardia, anche rispetto alla Francia, nel bere champagne a tutto pasto", continua Gori, sottolineando un fenomeno che, insieme a quello della stagionalizzazione, connota sempre di più il mercato italiano.

LA GEOGRAFIA DEI CONSUMI

Difficile compilare una mappa geografica del consumo degli oltre nove milioni di champagne che entrano in Italia a causa della (cronica) assenza di dati aggregati. Le vendite della grande distribuzione, che nel 2021 sono

state pari a 1,4 milioni di bottiglie per un valore al consumo di oltre 60 milioni di euro, mettono nettamente in cima la Lombardia (340 mila bt.), seguita dal Lazio (155 mila bt) e della Toscana (145 mila bt), mentre al vertice, per prezzo medio a bottiglia (51,88 euro) troviamo il Veneto. Secondo i dati dell'**Osservatorio sull'e-commerce del vino in Italia** nato dalla partnership tra Nomisma **Wine Monitor** e **Vino.com**, on line troviamo al primo posto sempre la Lombardia, con il 28,4% delle vendite, seguita questa volta dall'Emilia-Romagna con l'11,3% e la Toscana con il 9,4%. E l'Horeca? "Fino alla fine degli anni '90, quando il mercato era molto stabile, c'era una sorta di stereotipo che diceva che fosse l'Emilia la capitale dei consumi dello champagne, seguendo la direttiva Reggio Emilia, Parma, Piacenza sino ad arrivare a Milano", afferma Luca Cuzzoli. "Oggi Milano è forse diventata la capitale del consumo, poi troviamo l'area turistica della Campania, dalla Penisola Sorrentina sino a tutte le spiagge del Cilento, anche per l'assenza di bollicine locali. Certamente da evidenziare aree come quella di Brescia, Padova e Modena. L'Alto Adige ha un buon consumo perché ha un ottimo numero di ristoranti stellati, ma non paragonabile a quelli di Milano a parità di stellati. A Roma c'è una vendita più legata all'enoteca". Ma, conclude Cuzzoli, è sostanziale un aspetto: "Oggi lo champagne si beve meglio, con maggior consapevolezza e senza l'esigenza di stupire o come status symbol".



Il vigneto è diviso in quattro principali grandi regioni: la Montagne de Reims, la Vallée della Marna, la Côte des Blancs e la Côte des Bar



2° WINE & FOOD SUMMIT PAMBIANCO - PWC

LA FOTOGRAFIA DEL WINE & FOOD ITALIANO





IL SECONDO SUMMIT DEDICATO AL WINE & FOOD, ORGANIZZATO DA PAMBIANCO - PWC E DAL TITOLO 'IL FUTURO DEL WINE & FOOD ITALIANO TRA CRESCITA INTERNAZIONALE E PREMIUM', HA RACCOLTO LE TESTIMONIANZE DEI PRINCIPALI PLAYER. SI PARTE CON LE RICERCHE, CHE ILLUSTRANO LO STATO DELL'ARTE DEL SETTORE VINO E RISTORAZIONE, I PRINCIPALI TREND DI CONSUMO E I PLUS CHE PUÒ APPORTARE IL PRIVATE EQUITY.

di Sabrina Nunziata

I consumi interni in ambito ristorazione tendono sempre più a raggiungere i livelli pre-Covid, mentre quelli di vino languiscono ancora. Nel frattempo, i consumatori prestano sempre più attenzione alla provenienza dei prodotti e agli aspetti legati alla sostenibilità, senza dimenticare la questione inflazione che influirà non poco sugli acquisti. Il settore vino, però, si sta muovendo, complice anche l'appetibilità che lo stesso sta assumendo nei confronti del private equity.

VINO E RISTORAZIONE SELETTIVA IN ITALIA

Partendo da un'analisi esposta da **Alessio Candi**, consulting e M&A director di **Pamblanco**, emerge come il consumo interno di vino nell'ultimo triennio sia leggermente calato, passando dai 5,2 miliardi di euro nel 2019 ai 4,7 nel 2020 e 2021, a cui si aggiunge una previsione per il 2022 di una ulteriore flessione del 2% a 4,6 miliardi. Guardando ai mercati internazionali, spicca come l'export di vino italiano sia quasi sempre cresciuto negli ultimi anni, passando dai 6,2 miliardi di euro del 2017 ai 7,3 miliardi del 2021 (+12,5% sul 2020), con un prezzo medio di 3,1 euro al litro. I principali Paesi di esportazione sono gli Stati Uniti, con una quota pari al 24% del totale, seguiti da Germania al 16% e Regno Unito al 10 per cento. Questi tre Paesi rappresentano da soli il 50% del totale delle esportazioni di vino italiano. A livello produttivo, l'Italia mantiene il primato anche nel 2021: con 50,9 milioni di ettolitri pari al 20% del totale, il Bel Paese precede Francia (37,6 milioni) e Spagna (35,3

milioni). Tra l'altro, analizzando i principali produttori italiani di vino, emerge come i primi dieci, con un fatturato medio di 308 milioni e un totale oltre i 3 miliardi nel 2021, in crescita sui 2,6 miliardi del 2020 e i 2,5 del 2019, rappresentino da soli il 27% della produzione italiana. E così come crescono i ricavi dei produttori, crescono anche quelli dei distributori online. I cinque principali player (Tannico, [Vino.com](#), Bernabei, Call Me Wine, Xtrawine) hanno un fatturato aggregato 2021 di 181,6 milioni di euro, frutto di una crescita composta annua nel periodo 2018-2021 del 45 per cento. Le marginalità, però, rimangono in diversi casi negative. Passando alla ristorazione selettiva, emerge come questa non sia ancora tornata ai numeri pre-pandemici e quindi a quei 21 miliardi di consumi interni del 2019, contro i 15 del 2020 (-30%) e i 16 (+8%) del 2021. Valore, quest'ultimo, che conferisce all'Italia una fetta del 15% sui 110 miliardi mondiali della categoria. E infatti, l'Italia si posiziona al terzo posto nel mondo come numero di ristoranti stellati, pari a 372 (e quindi una quota dell'11%) dopo Francia (622) e

Giappone (427), con le prime cinque regioni italiane che raggruppano il 60% dei ristoranti stellati tricolore. Per l'anno in corso, le stime prevedono un ulteriore avvicinamento ai livelli di consumo pre-Covid, con un fatturato in aumento del 15% a 19 miliardi di euro.

CONSAPEVOLEZZA E MULTICANALITÀ GUIDANO I CONSUMI

Sostenibilità, consapevolezza e multicanalità. Sono questi gli elementi che guidano il consumatore nelle scelte d'acquisto nell'ambito wine & food. È quanto emerso dall'annuale survey realizzata da PwC che ha visto la partecipazione di 9mila rispondenti in 25 Paesi. Come spiegato da **Omar Cadamuro**, partner **PwC Italia**, attualmente ci sono diversi trend. Da un lato, i consumatori continuano a documentarsi, per esempio in tema di tracciabilità della filiera (con oltre il 50% degli intervistati che afferma che la trasparenza in ambito produttivo è il fattore che più influenza la scelta di acquisto) e di appartenenza del prodotto a una denominazione di origine certificata (con il 42% dei rispondenti che



Alessio Candi



Omar Cadamuro

si dichiara disponibile a pagare di più per prodotti locali, considerati di maggiore qualità). Dall'altro, i consumatori tendono a comprare sempre più su canali diversi, con l'81% degli intervistati che afferma di aver effettuato acquisti su almeno tre o quattro canali negli ultimi sei mesi. E in questo contesto, il digitale continuerà a crescere. Nel 2021, le vendite di vino del canale online hanno rappresentato il 4% del totale in Italia e, nonostante l'aumento degli investimenti nel digitale, le cantine vitivinicole italiane procedono ancora a rilento. Per esempio, il 73% non associa i dati di vendita all'anagrafica; il 53,5% non presenta una sezione enoturismo nel proprio sito; solo il 22,4% utilizza un Crm professionale. C'è poi grande attenzione alla sostenibilità sia dal punto di vista dei processi che dei contenuti. Proprio l'attenzione dei consumatori per l'ambiente spinge le aziende a innovarsi sul packaging, che viene preferito quando riciclato, riciclabile ma anche riutilizzabile, durevole e di materiali innovativi (ad esempio, per il packaging secondario si cercano opzioni innovative come materiali

derivanti dal micelio, carta piantabile, carte vegetali adesive). Considerando la possibilità di riutilizzare il packaging, si nota come la sanificazione e il refilling delle bottiglie stia diventando un trend anche nel b2c, e non solo quindi nell'Horeca, dove questa pratica è già ampiamente utilizzata. Sempre in tema sostenibilità, cresce l'interesse verso il biologico (i consumatori in Italia sono passati dal 17% nel 2015 al 51% nel 2022), anche se la quota di mercato non è ancora significativa. E, non da ultimo, i consumi saranno influenzati anche dalla questione prezzo, vista l'inflazione che varia nella forchetta dell'8-10 per cento.

VINO E PRIVATE EQUITY

Nel 2021, il wine & food ha rappresentato il sesto settore di investimento per il private equity in Italia con 30 operazioni. Come spiegato da **Walter Ricciotti**, managing partner director di **Made in Italy Fund**, fondo di private equity promosso e gestito da Quadrivio & Pambianco che investe nelle eccellenze del made in Italy (fashion, design furniture, beauty e wine & food), questo posizionamento si allinea a quello degli ultimi anni, con però una sostanziale differenza: se fino a circa tre anni fa era il food a interessare maggiormente gli investitori, negli ultimi anni c'è stata una forte accelerazione nel vino. Le ragioni sono diverse: il settore è estremamente frammentato e ha quindi grandi potenzialità di crescita; il vino italiano, almeno a volume, ha una leadership mondiale e la sua percezione è elevata a livello internazionale; la redditività è molto correlata alla dimensione aziendale e al livello di prezzi; il settore è percepito come meno rischioso e più resiliente; fino agli ultimi due-tre anni, il settore risultava ancora poco vocato a operazioni di M&A e di consolidamento. Una tendenza, quest'ultima, che ha preso piede negli ultimi anni anche grazie ai vantaggi che il private equity può portare al settore vino. Per esempio, migliorare la struttura finanziaria dell'organizzazione; adottare le migliori best practice di settore, nonché quelle di settori affini; aiutare a razionalizzare i costi dell'azienda ed efficientarne i processi produttivi; migliorare immagine, posizionamento e comunicazione; supportare i percorsi di crescita con acquisizioni e consolidamento.



Walter Ricciotti



L'e-commerce in Italia punta sulla QUALITÀ

di Giorgia Dallasio

SE IL COVID AVEVA DATO UNA SPINTA AGLI ACQUISTI DI VINO ONLINE, ORA IL FENOMENO SEMBRA ESSERSI STABILIZZATO. BERNABEI

E VINO.COM PUNTANO SULLA QUALITÀ DEL PROPRIO SERVIZIO E SULL'EFFICIENTAMENTO TECNOLOGICO.

In Italia oggi l'e-commerce nel settore del vino pesa circa il 4%, un valore superiore a Spagna e Germania, ma inferiore a Francia e Uk. Dopo una consistente crescita durante la pandemia, nel post Covid il mercato si è assestato. Lo confermano **Francesco Giontella**, general manager di **Bernabei** durante lo svolgimento del summit - oggi sostituito nella carica da Daniele Bernabei - e **Antonio Nardi-Dei da Filicaja Dotti**, COO di **Vino.com** in occasione del secondo summit di Pambianco - Pwc dedicato al settore wine & food.

LE PROSPETTIVE PER LA CHIUSURA DEL 2022

"Per l'anno in corso - ha dichiarato Giontella - non ci aspettiamo numeri in crescita come quelli del 2020 e 2021", anni in cui l'azienda aveva registrato ricavi per, rispettivamente, 26 e 32 milioni di euro, contro i 10 del 2019. Conferma la stessa visione anche **Antonio Nardi-Dei da Filicaja Dotti**, sostenendo che i numeri di **Vino.com** sono "in linea con il 2021. L'anno scorso abbiamo investito moltissimo sulla crescita e quest'anno ne stiamo raccogliendo i frutti. Pensiamo ad una chiusura

in linea con l'anno precedente, anche se è da tenere presente che il 40% del fatturato annuale lo facciamo nell'ultimo trimestre, quindi in realtà è ancora tutto da giocare". Lo spazio di manovra per l'e-commerce del vino in Italia, comunque, rimane molto ampio. "La pandemia ha giocato un ruolo importante - continua il COO - poiché l'Italia è sempre stato un Paese che tradizionalmente beve vino al ristorante, al bar, o comunque fuori casa. Con la pandemia molti utenti hanno iniziato invece ad approcciarsi all'online e quindi a consumare anche vino a casa. E questo ha cambiato molte cose. Una grossa parte di coloro che si sono approcciati per la prima volta all'online in pandemia poi hanno continuato a usufruirne e hanno apprezzato il servizio."

STRATEGIE PER IL FUTURO

In Italia, comunque, la percentuale di penetrazione del mercato per il vino online rimane bassa. Per riuscire ad incrementarla, **Vino.com** ha affermato di basare la propria strategia su diversi parametri. Primo fra tutti la qualità. "Vogliamo continuare ad essere considerati un'enoteca dal servizio impeccabile, essendo anche già stati premiati da diversi istituti come miglior enoteca online". In secondo luogo l'azienda ha riferito di investire molto in advertising digitale "per apportare nuovi clienti. Inoltre stiamo anche aumentando il catalogo per ampliare l'offerta il più possibile e dare l'opportunità al cliente di sperimentare". Riguardo all'impeccabilità del servizio e alla proposta di massima qualità ha concordato anche Francesco Giontella dichiarando che Bernabei "ha investito molto in tecnologia, offrendo un servizio di consegna in giornata in quattro diverse città, a Roma, Milano, Bologna e Torino, implementando sull'app la possibilità di rintracciare anche il rider, qualcosa che nel mondo del beverage, al contrario del mondo food, non si era ancora visto". Riguardo all'advertising "sicuramente bisogna farsi conoscere, è ancora molto piccolo il mondo del vino online. Abbiamo, infatti, lanciato dei progetti, come quello enogastronomico, in cui diamo la possibilità a chi acquista sul nostro sito, e raggiunge una certa cifra nel carrello, di andare a visitare una cantina gratuitamente, creando così una connection diretta tra il mero acquisto

della bottiglia e la cantina vera e propria. Inoltre abbiamo anche lanciato il progetto delle riserve storiche, per cui il cliente può acquistare non solo l'annata corrente del prodotto, ma anche quelle più vecchie".

EXPORT O NON EXPORT

Ad essere bassa, in Italia, nel settore del vino online è anche la redditività. "E noi di **Vino.com** lo confermiamo. Per noi il motivo risiede nell'ingente investimento che abbiamo fatto per sviluppare l'espansione internazionale. L'idea è di diventare una piattaforma continentale del vino e questo, ovviamente, ha avuto bisogno di sviluppi tecnologici immensi vista anche la complessità del commercio transfrontaliero in Europa.



Francesco Giontella



Antonio Nardi-Dei da Ficoaja Dotti

Dunque, cosa risulta necessario per arrivare ad una redditività positiva? Io rispondo dicendo l'aumento dei volumi, che per noi sta arrivando, come si evince dai nostri dati³⁰. L'azienda è presente in nove mercati europei e ne sta aprendo altri tre nelle prossime settimane. Il mercato internazionale pesa circa per il 25% sul fatturato, ma è in rapidissimo aumento. Per Bernabei, invece, il discorso è differente, essendo la proprietà completamente della famiglia e "non avendo investitori esterni, non c'è stata alcuna spinta per l'estero. Sappiamo che ci sono opportunità valide, ma rimane costoso. Siamo in autofinanziamento, per ora il nostro focus è sull'e-commerce nel Belpaese".

LA PRESSIONE DELL'INFLAZIONE

In un momento storico in cui l'inflazione è alle stelle, ne risente anche l'online. "Noi abbiamo registrato un aumento di prezzi delle cantine - ha dichiarato Giontella - che è già stato ribaltato in parte sul consumatore finale. L'approccio deve sicuramente essere graduale, ma la considerazione doveva essere fatta, perché non si parla di un'inflazione 'normale', ma di un aumento di dieci punti

percentuali. Bisognava agire così per forza". Lo stesso fenomeno è stato riscontrato anche da [Vino.com](#). "Anche noi abbiamo dovuto ribaltare parte del prezzo sul consumatore, - continua Antonio Nardi-Dei da Filicaja Dotti - ma questo può essere uno stimolo per migliorare sempre di più il meccanismo degli e-commerce. Le tecnologia ci può aiutare con un'efficientamento del trasporto, della logistica e dei costi variabili che vanno poi a influenzare il prezzo sulla bottiglia".

IL FUTURO DEL MERCATO

Attualmente in Italia ci sono circa cinque o sei player che si sono affermati sul mercato dell'e-commerce del vino, "che potrebbero aumentare con l'aumentare dei numeri di mercato - continua il COO di Vino.com -. L'online attualmente misura solo il 4%, ma di un mercato molto grande, quindi all'aumentare di questa percentuale di incidenza potrebbero entrare anche nuovi player. Oltretutto, nel momento in cui entrano aziende serie, non può che migliorare l'efficienza di tutto il sistema". Dello stesso parere risulta essere Bernabei, che ha dichiarato che i micro-player sul mercato sono molti e che l'ingresso di nuovi attori sia comunque non così scontato per via delle barriere all'ingresso. "Non tanto dettate dai volumi, quanto dai rapporti, perché il nostro mondo è fatto di rapporti storici che è molto difficile costruire e ci vogliono anni per farlo. Comunque sia magari arriverà sul mercato un player nuovo che porterà una tecnologia innovativa per efficientare il sistema e questo non potrebbe che fare bene al settore".

“L'ONLINE ATTUALMENTE IN ITALIA MISURA SOLO IL 4%, MA DI UN MERCATO MOLTO GRANDE. QUINDI ALL'AUMENTARE DI QUESTA PERCENTUALE DI INCIDENZA POTREBBERO ENTRARE NEL SETTORE ANCHE NUOVI PLAYER”

