



Covid rivoluziona la fruizione del vino con il digital tasting

Daniele Colombo
@daniele_colombo

Chiuso l'horeca, diverse aziende vitivinicole hanno puntato sul canale eCommerce con attività e degustazioni via web e social

Tremila bottiglie in sei ore. Un esordio spumeggiante quello di **Cantine Rossella** (200 mila bottiglie l'anno) nel mondo dell'eCommerce. L'azienda agricola di Santa Maria Versa (Pv) da oltre 20 anni si affidava esclusivamente al telemarketing per la parte commerciale. Un segnale che oggi l'online non ha fame solo di informazione. Chiuso l'horeca, molte aziende vitivinicole hanno puntato su questo canale attraverso iniziative originali via web e social. Per **Col-diretti** il crollo del fatturato

RETAIL & INDUSTRIA



ANDREA ANTINORI
CO-FOUNDER
DI WINELIVERY



DIEGO BOSONI
SALES DI CANTINA LUNAE



STEFANO GIRELLI
TITOLARE DI
AGRICOLA CORTESE

è di quasi 4 cantine italiane su 10 con un'allarme liquidità. C'è da inventare qualcosa.

Gli assaggi taylor made avvengono via **Skype, Zoom o Web**. Le formule ideate mixano in vari modi eCommerce e social: tutorial, dunque puramente virtuali, oppure in abbinamento assaggi e vendita. Punta a quest'ultima l'**azienda agricola Cortese**, nel Ragusano (60 mila bottiglie l'anno bio e vegan), che ha ideato il Vinò-à-porter, un progetto di **Francesca Negri**, firma nota del mondo del vino. "Grazie a una telecamera -spiega il titolare Stefano Girelli- riesco a far vivere la mia azienda a persone che si trovano a km di distanza. Clienti e potenziali buyer possono assaggiare con me i vini e pormi domande. Gli incontri one to one ci hanno permesso di sostituire gli eventi stampa. Ora ci stiamo attrezzando per poter connettere anche la cantina di Vittoria e le vigne per realizzare dei veri e propri tour guidati virtuali".

Cantina Maelli, sui Colli Euganei, nota per il prestigioso Moscato Giallo Fior d'Aranzio Colli Euganei Docg e unica cantina al mondo a fare cinque versioni di Moscato Giallo, è stata pioniera nel lanciare le degustazioni online. "Siamo stati i primi a proporle -dichiara **Elisa Dilavanzo, co-titolare-** dopo l'acquisto dei vini si può fissare un appuntamento online su Skype o Zo-

UN VERO TEST TECNOLOGICO

Il futuro dell'eCommerce nel vino si bilancerà tra Vr, Ai e packaging 3D. "La Vr può ancora di più valorizzare il contesto di vendita e in accoppiata con l'Ai (intelligenza artificiale) può ripristinare delle dinamiche commerciali che solo l'enoteca o la casa vinicola sanno offrire -**profetizza Matteo Esposito, ceo e co-founder di inVRsion, azienda italiana che opera nell'ambito della virtualizzazione di spazi retail e della digitalizzazione di prodotti-**. Tramite la Vr si possono mostrare i luoghi di produzione, dalle vigne alle cantine, amplificando all'infinito il concetto di esperienza. **L'Ai può invece tornare utilissima nell'interpretare una richiesta e nel suggerire un prodotto. Penso poi che il 3D possa valorizzare qualsiasi tipo di packaging**".

om e fare una degustazione con la sottoscritta. Ne ho già fatte una trentina. **Callemewine**, che ha registrato a marzo un aumento del 140% della vendita dei vini rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, propone non solo le nostre etichette, ma ha deciso di abbinare anche la possibilità di organizzare le nostre vi-

deo degustazioni con chi le compra".

Puntano alla promozione **Tedeschi (Valpolicella), Venturini Baldini (Emilia-Romagna), Monteverro e Marchesi Mazzei (Toscana)**, che organizzano degustazioni di gruppo o one to one con wine influencer in diretta **Skype** con gli enologi o i proprietari delle rispettive Cantine. Il format sta avendo successo. Viene proposto anche da **Cantina della Volta, La-Vis e dall'Azienda Agricola Abrigo**, 100 mila bottiglie in conversione bio. Quest'ultima, situata a Diano d'Alba nel cuore delle Langhe, è nota per i suoi eleganti Barolo, Barbaresco, Nebbiolo, Barbera d'Alba. "Abbiamo coinvolto giornalisti e degustatori, ma non escludiamo di poter utilizzare questo format per un target differente, ad esempio la nostra rete vendita e i nostri clienti attuali e potenziali, in Italia e all'estero -fa sapere il titolare **Giovanni Abrigo-**. Il vino rimane un prodotto legato alla figura del produttore: il contatto umano, la vicinanza fisica e la frequentazione delle cantine e dei vigneti sono elementi imprescindibili alla comunicazione. Tuttavia, facendo di necessità virtù, penso che sia dimostrato che strumenti come quello utilizzato siano utili a promuovere la conoscenza. La maggior parte delle enoteche si stanno organizzando con l'online e il canale crescerà".

Videoricette e abbinamenti ai vini delle cantine: l'importanza è fare rete. Fare rete tra cantine e horeca proponendo video carichi di contenuti e suggerimenti. È questa un'altra opportunità del digital. **Valentina Abbona** è titolare della cantina **Marchesi di Barolo**, azienda che produce 1,6 milioni di bottiglie l'anno (il 45% rimane sul territorio italiano) quasi esclusivamente in horeca. Vini di punta i Barolo e Barbera. "Abbiamo tutti voglia di non lasciarci andare. Su **Facebook** e **Instagram** facciamo dirette con enotecari nostri clienti o sommelier (organizziamo anche seminari educativi e lezioni online) con degustazioni video. Per esempio con il wine bar **InBarcaTo** di Torino.



★ Online è possibile realizzare dei veri e propri tour guidati virtuali

E pubblichiamo videoricette di ristoratori amici, proposte step by step, con abbinamenti a un nostro vino. Tra questi **Eugenio Borer**, che ha proposto il **Bric Amel** Langhe Bianco Doc e Langhe Nebbiolo Doc di Cascina Bruciata, nostra piccola cantina bio a Barbaresco." Anche **Casa Paladino**, azienda che raggrup-

UN 2019 POSITIVO PER L'EXPORT (+3,2%)

Nel 2019 l'export di vini italiani ha raggiunto i 6,4 miliardi, con una crescita del 3,2% sul 2018 (dati Osservatorio del Vino di **Unione Italiana Vini-Ismea** su base Istat). A trainare le esportazioni sono gli spumanti (+8% di vendite). Il Prosecco, in particolare, totalizza il 65% dell'intero export a volume del comparto con +21% in quantità e +16% a valore. Secondo una stima di **Wine Monitor**, l'Osservatorio di **Nomisma**, nel 2019 siamo cresciuti negli Usa (4,2%), Russia (12%) e Francia (6%), dove si è aperto un mercato interessante, a sorpresa, per il Prosecco. In negativo invece l'export con Germania (-3,6%), e Cina (-1,9%) dove l'Australia ha scalzato la Francia come primo partner con un peso del 35%. Funzionano gli accordi di libero scambio: Giappone +15,6% e Canada +5,4%.

KEEP IT COOL!



Cisaplast, da oltre 50 anni leader nella protezione del freddo.

Marchio di riferimento per la refrigerazione a livello internazionale, Cisaplast con i suoi sistemi di chiusura per banchi frigoriferi ad uso commerciale, porta comfort ed efficienza in migliaia di punti vendita in tutto il mondo. Venite a scoprire tutta la nostra gamma prodotti e le ultime novità 2017.



cisaplast
www.cisaplast.com

RETAIL & INDUSTRIA

52 mln

hl vino in cantina
(Italia 04/2020)

30%

consumatori che
hanno ridotto
consumo di vino
(in lockdown)

14%

consumatori che
hanno aumentato
consumo di vino
(in lockdown)

pa 4 cantine, **Castello Bonomi** in Franciacorta, **Castelvecchi** in Chianti Classico, **Bosco del Merlo** e **Paladin** in Veneto e Friuli, per un totale di un milione di bottiglie, gioca questa carta. "Da metà marzo su **Instagram** e **Facebook** promuoviamo i nostri vini con videoricette abbinare ai nostri vini -fa sapere il titolare **Roberto Paladin**-. Abbiamo coinvolto i nostri clienti horeca per la loro realizzazione. Il ristorante **Pascoli** di Milano ha realizzato ravioli di cinghiale con gambero al vapore abbinato al nostro Franciacorta Brut CruPerdu; **La Baia**, a Fregene, ha abbinato il nostro rosé Franciacorta 100% Pinot Nero. Stiamo contattando anche alcuni chef stellati". Cresce la distribuzione attraverso le piattaforme specializzate. Fioccano promozioni sulle spese di spedizione dai propri siti eCommerce. Tra queste **La Montina**, fra le aziende storiche della **Franciacorta**, che le ha azzerate. E ha attivato una chat diretta inserita sull'eCommerce, per comunicare istantaneamente con la cantina. Diverse aziende si appoggiano da anni su piattaforme per veicolare meglio i propri vini. I dati registrano un aumento di richieste. "Collaboriamo con **Tannico**, **Vino75** e **CallmeWine** -fa sapere **Diego Bosoni**, che segue la parte commerciale dell'azienda di famiglia **Cantine Lunae**, la prima della Liguria per volumi e pluripremia-



GIOVANNI ABRIGO
TITOLARE DI
AGRICOLA ABRIGO



VALENTINA ABBONA
TITOLARE DI MARCHESI
DI BAROLO



ROBERTO PALADIN
TITOLARE DI
CASA PALADIN

ta per il Vermentino-. Registriamo aumenti di vendita del 10%. Chiedono anche bottiglie di un certo livello, non avendo la spesa della cena del ristorante o del weekend. Abbiamo potenziato poi la comunicazione, i canali social e web in un momento in cui mancano i rapporti diretti fondamentali nel nostro mondo". La conferma da **Casa Paladin**. "Nel mese di marzo le vendite, in generale, sono raddoppiate rispetto allo scorso anno. Sono molto apprezzati i nostri Franciacorta di nicchia, i Chianti. Acquistano anche per coccolarsi in quarantena". "Da tempo ormai collaboriamo con **Tannico** -fa sapere **Abbona**- con cui abbiamo confermato le condizioni di inizio anno. E la partnership in questo periodo ha visto una crescita. Si vendono più facilmente i vini di fascia media e in alcuni casi il target si è un po' alzato". Consegna a domicilio tutti i giorni in 30 minuti, gratuita (sopra i 24 euro) e alla giusta temperatura di servizio è la formula vincente ideata da **Winelivery**. "In questo periodo -spiega **Andrea Antinori**, co-founder- riceviamo decine di contatti al giorno, ci stanno chiamando sia piccoli produttori che grandi realtà da tutta Italia. Le abitudini di consumo dei clienti di Winelivery, in generale, sono cambiate: da un lato è aumentata la frequenza degli ordini; al tempo stesso anche il carrello medio ha avuto un rialzo".