



CLUB(BER) da online

di Sabrina Nunziata

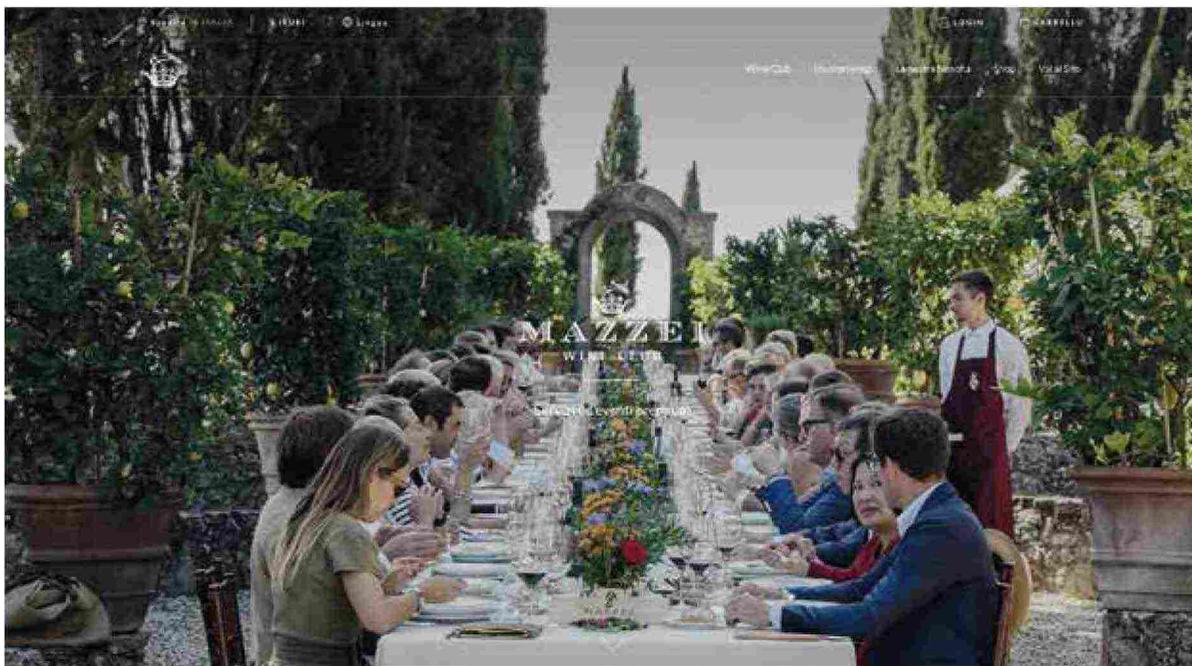
**TRA WINE CLUB
ED E-COMMERCE,
LE AZIENDE DEL VINO
STANNO FACENDOSI
LARGO NEL MONDO
DELLA VENDITA
DIRETTA ONLINE, COSÌ
DA INSTAURARE UN
RAPPORTO DIRETTO
CON I CONSUMATORI. LE
CRITICITÀ NON MANCANO,
E SPAZIANO DALLA
GESTIONE AL 'CONFLITTO'
CON L'HORECA.**

Iwine club sono un fenomeno in via di diffusione tra le cantine vinicole italiane: in primis per creare una community, così da mantenere il contatto con i propri affezionati, e poi come banco di prova di un possibile e-commerce. Così le piccole e medie imprese, sfruttando la formula del club, superano le molteplici complessità tipiche della gestione di portali di proprietà. Il presidio dell'online passa poi per le piattaforme esterne specializzate. È il caso, per esempio, di **Banfi**, che opera online appoggiandosi a portali che nel 2020 hanno permesso all'azienda di Montalcino di raddoppiare la quota delle vendite digital, arrivando a pesare il 2% del giro d'affari totale contro l'1% pre-pandemia. "Nei momenti più critici – spiega a *Pambianco Magazine Wine&Food* il business development manager **Luca Devigili** – ci siamo interrogati sull'aprire o meno uno store online, ma abbiamo preferito indirizzare i nostri sforzi in due direzioni: rafforzare le partnership esistenti e sviluppare internamente competenze, ruoli, modelli di lavoro funzionali alla gestione del canale".

OBIETTIVO COMMUNITY

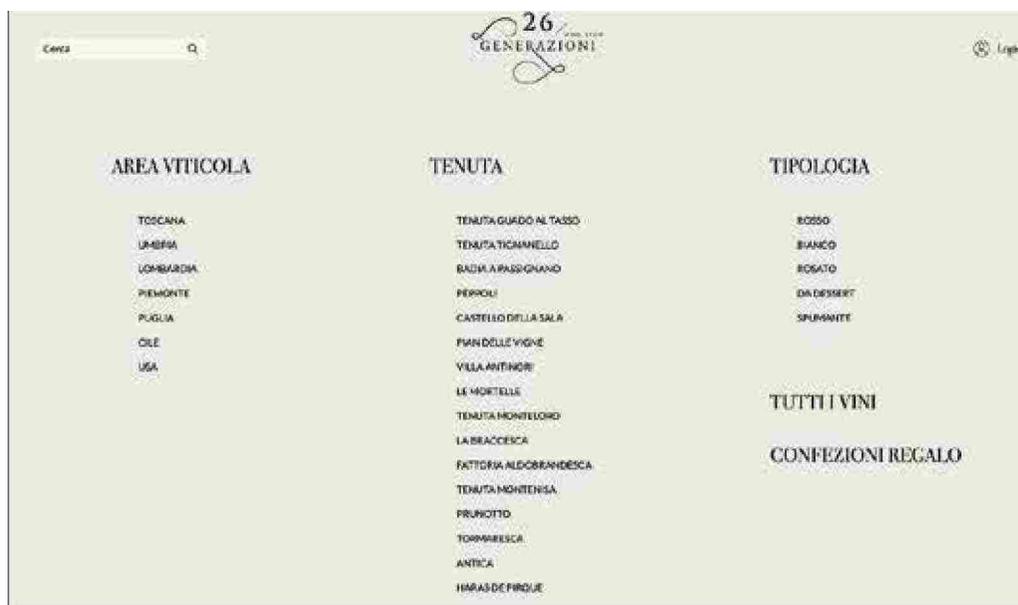
Tra gli antesignani del wine club c'è la famiglia **Mazzei**, a cui fanno capo le tenute di Castello di Fonterutoli Chianti Classico, Belguardo in Maremma Toscana e Zisola in Sicilia. Il Mazzei Wine Club è stato lanciato nel 2007 dando agli iscritti la possibilità di acquistare prodotti e servizi esclusivi e di essere coinvolti in varie iniziative tra cui visite, degustazioni, eventi. È costituito da tre livelli di membership, conta soci provenienti da 34 Paesi e negli ultimi 12 mesi ha processato 2.400 ordini per 2.700 spedizioni. Come raccontato dal vicepresidente e ceo **Francesco Mazzei**, il wine club, unitamente al retail composto da due negozi, genera il 10% delle vendite vino del gruppo e l'obiettivo è quello di arrivare al 15% entro il 2023. Il 26 Generazioni Wine Club è invece la piattaforma di **Marchesi Antinori**. Nato nel 2018 come strumento per rimanere in contatto con i visitatori della cantina Antinori nel Chianti Classico, il club offre diversi privilegi, tra cui la possibilità di accedere ad anteprime, acquistare vecchie annate, edizioni limitate e formati speciali. In principio soggetto a iscrizione,

l'accesso alla piattaforma digitale è stato allargato anche ai non iscritti durante il primo lockdown. **Raffaella Alia**, direttore strategia e sviluppo e responsabile del progetto, sostiene che non è solo "un negozio online ma bensì un canale di contenuti e di racconto sulle tenute e sui vini dell'azienda, alimentando così un dialogo diretto e una relazione di qualità con i nostri appassionati". Recente è invece il passo fatto da **Conte Guicciardini**, il cui wine club è attivo da circa un anno. "Abbiamo sempre cercato di limitare la nostra presenza online, così da proteggere i clienti del nostro canale principale ovvero l'horeca", evidenzia il responsabile marketing e commerciale **Gabriele Farolfi**. "Il digitale è però diventato un canale sempre più strategico e pertanto abbiamo deciso di lanciare il nostro wine club, cercando di dargli la forma più di una community, ad esempio per mantenere i rapporti con la nostra clientela statunitense, che di uno store ordinario". L'iscrizione consente di disporre di una serie di servizi (newsletter, shop online, sconti per degustazioni) e prevede diversi livelli di avanzamento a cui corrispondono



La homepage del Mazzei Wine Club

In apertura, il paesaggio veneto in cui è immersa la cantina Val D'Oca



molteplici vantaggi. Più punti si ottengono, di base facendo acquisti, più si ha accesso a servizi speciali. Inoltre, in aggiunta al wine club, “è nostra intenzione perseguire con attenzione commerciale il canale dell’online generico, e quindi dei marketplace”. Nel 2020 anche **Cantina Ruggeri** ha deciso di lanciare il proprio wine club con l’obiettivo “di creare un’enoteca virtuale in cui è possibile accedere a edizioni e servizi esclusivi, solo previa registrazione”, dicono dall’azienda di Valdobbiadene. E, proprio come in un’enoteca reale, è qui presente il Wine Club Manager a guidare i soci in veste di consulente. Questa piattaforma “unisce il mondo reale e digitale, coniugando i nuovi strumenti digitali con l’horeca, storico canale in cui **Ruggeri** è fortemente radicato”.

FATTURATI IN CRESCITA

Nel caso di **Valle dell’Acate**, la pandemia ha cambiato i piani, e se la cantina siciliana aveva in programma prima il lancio del wine club (che ha poi visto la luce lo scorso Natale) e poi quello dello shop, con il lockdown la cronologia si è invertita. “Non tanto per sostituirci ai ristoranti chiusi, quanto più per abbracciare la clientela potenziale, quella che magari ci conosceva, ad esempio attraverso i social, ma non aveva mai provato il nostro vino”,

ha spiegato la presidente **Gaetana Jacono**. L’azienda, infatti, ha una distribuzione al 60% estera, mentre in Italia ha una presenza più capillare in Sicilia. “Il valore aggiunto sta anche nel poter instaurare un dialogo diretto con il consumatore che vuole essere regista delle sue scelte. Non si tratta solo di vendita, c’è molto di più, è un dialogo e uno scambio in diretta”. Il brand è anche su Callmewine, che è “una tipologia di presenza online complementare alla nostra piattaforma. Avere l’una non esclude l’altra, proprio perché gli approcci sono diversi”. L’online è stata un’evoluzione fisiologica per **Italian Wine Brands**, la cui esperienza nel mondo digitale ha iniziato a svilupparsi circa sei anni fa. “Giordano (una delle realtà del gruppo, ndr) si occupava già di vendita diretta tramite telefono e carta stampata, pertanto la transazione al digitale è stata naturale e una volta partita è cresciuta fin da subito a ritmi consistenti”, ha raccontato il ceo **Alessandro Mutinelli**. Con l’acquisizione nel 2018 del sito di vendite online Svinando, inoltre, “abbiamo deciso di prendere nuovi cluster di clienti vendendo anche altri brand, così da ampliarci a prodotti terzi”. Il focus, comunque, “rimane sui prodotti aziendali, che al momento contano per il 90 per cento”. Nel 2020 il gruppo ha raddoppiato le vendite dell’e-commerce, arrivato a quota

23,3 milioni, e l'obiettivo a fine anno è che salga al 40% del totale delle vendite dirette. Tra i pionieri dell'e-commerce di proprietà, con il lancio nel 2010, c'è poi **Val D'Oca**. Forte di una rodada esperienza decennale, nel 2020 le vendite online della realtà veneta hanno messo a segno un +20 per cento, complici il +94% registrato a marzo e il +83% di aprile. Al momento l'e-commerce genera circa 1 dei 50 milioni di ricavi e "l'obiettivo è quello di aumentare il volume d'affari portando la quota al 5% del fatturato dell'azienda nel medio-lungo periodo", ha spiegato l'e-commerce manager **Marco Baratto**.

SFIDE E OPPORTUNITÀ

Come emerso, tra le caratteristiche dell'e-commerce di proprietà, nonché determinante fattore di crescita, c'è la relazione diretta con il cliente, grazie a cui "riusciamo ad intercettare le esigenze del consumatore e formulare la nostra offerta commerciale secondo le aspettative e offrendo il miglior servizio di assistenza così da renderlo un vero patrimonio del brand", ha precisato Baratto. Di contro, però, "ci sono importanti complessità da gestire tramite una struttura operativa specifica, investimenti in tecnologie, campagne pubblicitarie, contenuti e naturalmente personale dedicato". Elementi, questi, "non sempre facili da combinare nelle

piccole medie imprese". Non solo. Tra le altre criticità emerse vi è il conflitto di prezzi che si può creare tra una realtà particolarmente esposta sul canale horeca e i ristoratori. L'esperienza in loco di questi ultimi giustificherà i rincari di vendita, assenti invece, o almeno non equiparabili, sulle accessibili piattaforme dirette online? È una partita ancora tutta da giocare.



Dall'alto, il sito e-commerce di Val D'Oca e un'immagine del vino Cerasuolo di Vittoria di Valle dell'Acate

Nell'altra pagina, il 26 Generazioni Wine Club di Marchesi Antinori