

Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 3126 del 07/10/2022

Trentodoc Festival - L'e-commerce nel vino: dall'esplosione covid al prossimo futuro

Come è cambiato l'approccio di aziende del vino e di consumatori nei confronti dell'e-commerce pre e post Covid? Quali sono le prospettive future? E quali i casi eccellenti? Se ne è discusso oggi, venerdì 7 ottobre, a Palazzo Roccabruna, nell'ambito della prima edizione del Trentodoc Festival. Un viaggio alla scoperta del successo e delle potenzialità dell'e-commerce. È quello in cui Luciano Ferraro ha guidato gli ospiti del Wine Talk "E-commerce, casi eccellenti e prospettive", grazie alla testimonianza di Marco Magnocavallo, ceo e founder di Tannico, caposaldo delle vendite online di vino in Italia; Roberta Lunelli, titolare della storica casa spumantistica Abate Nero, e Federico Simoni di Cantine Monfort e socio Etyssa.

“L'e-commerce è sicuramente esploso durante la pandemia – racconta l'imprenditore di Tannico –. Molte cantine prima lo ignoravano, poiché non si fidavano, non erano pronte o semplicemente temevano di entrare in contrasto con i loro canali di vendita tradizionali. Il Covid ha cambiato tutto. All'inizio – prosegue – si sono avvicinate a noi le realtà piccole e sconosciute, tanto che avevamo un catalogo che non superava le 30 cantine e non veniva fatta una selezione eccessivamente rigorosa del prodotto. Ora invece offriamo oltre 10 mila etichette, anche Trentodoc, tutte selezionate e assaggiate da un team di sommelier. Oltre alle grandi cantine blasonate, vantiamo una grande presenza di artigiani, italiani ed esteri su cui riusciamo a fare un bel lavoro di storytelling, tanto che importiamo in esclusiva in Italia un centinaio di realtà estere che, senza di noi, non sarebbero mai sbarcate su questo mercato”.

Un approccio vincente, come testimonia Roberta Lunelli di Abate Nero. “Effettivamente – ammette – fino a qualche anno fa le piattaforme online erano viste con una certa reticenza ma, fortunatamente prima dell'emergenza Covid, abbiamo scelto di avvicinarci a delle piattaforme di vendita online, che ci ha conquistato in quanto realtà giovane ed effervescente, raccogliendo consenso da consumatori sempre più predisposti agli acquisti online”. Una scelta che ha premiato l'azienda soprattutto nel corso del primo lockdown, dove le vendite online sono aumentate del 30% e sono andate a rappresentare il 70% di quelle totali. Ora, anche se la crescita è rallentata, le performance si mantengono migliori del pre-pandemia. “Il Covid – conclude – ha fatto da catalizzatore di dinamiche già in corso”.

Concorda Federico Simoni che ha portato ad esempio tre tipologie di approccio e-commerce. Quella portata avanti sul mercato americano insieme ad un cliente che si concentra su un percorso emozionale di vini in grado di posizionare al meglio le nicchie di prodotto; quella dell'e-commerce aziendale, che affianca i canali tradizionali nel pieno rispetto della catena del valore; e quella avviata nel 2019 con un sito e-commerce che vende nelle principali città italiane facendo arrivare il vino a casa in 30 minuti alla corretta temperatura: un'intuizione felice che ha rappresentato un grande vantaggio durante il lockdown.

Magnocavallo conferma questi successi con i dati: Tannico è passata da 800 ordini a 6.000 ordini al giorno durante i primi due lockdown. Un'esplosione di volumi irripetibile, che però ha attirato nuovi consumatori sulla piattaforma, che la usano oggi sia per gli acquisti che per la consultazione delle schede prodotto. Tra i vini più venduti, quelli delle grandi aziende ma, soprattutto tra i giovani, vi è una grande curiosità di cantine nuove e sconosciute. Una logica che vale anche per le zone di produzione: accanto alle più tradizionali, si affacciano piccolissime denominazioni tutte da scoprire che nell'e-commerce hanno trovato l'occasione di arrivare dove prima non riuscivano.

E sul futuro, sia Federico Simoni che Roberta Lunelli pensano che l'e-commerce possa rappresentare il filo diretto con gli enoturisti dopo le visite in cantina, fidelizzandoli nel tempo attraverso il *customar care*, mentre Magnocavallo sottolinea come sia importante che rappresenti un canale dove proporre selezione, qualità, racconto e referenze alternative a quanto già presente sul mercato ed evitare di sposare le logiche di sconto che spesso caratterizzano le offerte digitali.

(sc)