

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE NATURALI E
AMBIENTE

Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche

**Accelerazione dei cambiamenti nel mercato del vino:
il caso studio del canale e-commerce in epoca pandemica
da COVID-19**

Acceleration of changes in the wine market:
the case study of the e-commerce channel during the COVID-19 pandemic

Relatore

Prof. Luigi Galletto

Correlatore

Dott. Luigino Barisan

Laureando

Michael Zane

Matricola n. 1095494

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

Sommario

RIASSUNTO	2
ABSTRACT	5
1. INTRODUZIONE	7
2. CENNI SUL MERCATO MONDIALE ED ITALIANO DEL VINO	9
3. EVOLUZIONE DEL MERCATO E DEI CANALI IN EPOCA PANDEMICA	13
3.1 VENDERE ONLINE	15
3.2 L'AGROALIMENTARE IN ITALIA	19
3.2.1 <i>La situazione italiana nel pre pandemia</i>	19
3.2.2 <i>I consumi in Italia nel periodo 2009-2019</i>	21
3.2.3 <i>Differenti canali distributivi</i>	22
3.2.4 <i>L'export</i>	23
3.2.5 <i>L'industria alimentare dopo l'emergenza COVID-19</i>	24
3.2.6 <i>Un nuovo canale: l'e-commerce</i>	25
4. IL VINO OLTRE LA PANDEMIA: CAMBIAMENTI E STRATEGIE	26
4.1 EVOLUZIONE NEI PRINCIPALI CANALI DI DISTRIBUZIONE: FOCUS PROSECCO	28
4.2 COME VENDERE VINO ONLINE	32
4.2.1 <i>Conviene vendere su Amazon?</i>	39
4.2.2 <i>Vendere direttamente attraverso i social media</i>	41
4.3 WINE DEPOT E IL FENOMENO AUSTRALIA	42
4.4 GLI STATI UNITI E LA WHITE LABEL	43
5. LE INTERVISTE: ANALISI DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA DI VINO. IL CASO STUDIO ORIGINAL ITALIA	45
5.1 ENRICO DRUETTO	47
5.2 ITALO CESCO	50
5.3 RICERCA CONSUMATORI	56
5.4 ORIGINAL ITALIA	64
6. CONCLUSIONI	69
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	71

RIASSUNTO

Con l'arrivo della pandemia il mercato ha cominciato a cambiare, i consumi e le esportazioni sono diminuiti, il canale e-commerce ha avuto una crescita esponenziale andando a toccare picchi di vendita di un +35% rispetto al 2019.

L'agroalimentare in Italia in pre pandemia era il secondo settore manifatturiero per fatturato ed il primo per tasso di occupazione. Con l'arrivo del *lockdown* il carrello di spesa è aumentato notevolmente, con la GDO che rimane il principale canale distributivo, anche se è stato il discount a vedere una maggiore crescita.

Per quanto riguarda il vino, l'e-commerce ha accelerato la crescita che stava già aumentando esponenzialmente. Le cantine hanno cominciato a scegliere la propria piattaforma di vendita, tra sito proprietario, *marketplace* e pure player.

Anche la GDO online ha visto un certo cambiamento, dal momento che i consumatori tendono ad avere un carrello di spesa maggiore e a scegliere prodotti ad un prezzo maggiore. Attraverso la mia tesi ho cercato di analizzare il cambiamento avvenuto da una parte nella vendita da parte delle cantine e dall'altra nell'acquisto da parte dei consumatori. Il mercato nel 2020 ha visto una notevole modifica: spinte dall'arrivo del COVID-19, le aziende hanno virato verso altri canali di vendita, riscontrando che il vino è un prodotto multicanale, quindi che si presta a diverse tipologie di vendita.

I consumatori, ad esempio, hanno cominciato a virare verso il canale online, spinti dalla forzata chiusura in casa, dall'avanzare dello *smart working* e dalla facilità d'acquisto.

Le cantine invece hanno adottato un cambiamento nel canale di vendita e una maggiore digitalizzazione, cominciando a vendere su piattaforme *e-commerce* e attraverso la *Home delivery*, oppure incentivando l'enoturismo.

Per arrivare a tali conclusioni, il mio primo focus è stato rivolto alle aziende. Ho intervistato due cantine molto diverse tra loro: Enrico Druetto ed Italo Cescon. Volevo capire come due

aziende con una produzione, storia, tradizione ed approccio diversi, abbiano affrontato la chiusura del canale Ho.Re.Ca., come si sia modificato il loro target e di conseguenza, se si fossero rivolti all'online e con quali cambiamenti, quali scelte continueranno poi in futuro, anche con la fine della pandemia.

Il secondo focus è stato rivolto ai consumatori. Attraverso un questionario online ho cercato di ottenere informazioni circa le abitudini d'acquisto e la loro modifica durante la pandemia, focalizzandomi sul canale della grande distribuzione e su quello online.

Attraverso queste interviste è emerso che le aziende, piccole o grandi che siano, hanno cercato di cambiare il proprio target ed il proprio metodo di vendita. La cantina Italo Cescon ha incentivato la vendita diretta in cantina e si è spostata online attraverso la piattaforma Tannico non appena il canale Ho.Re.Ca. ha chiuso. Enrico Druetto invece ha spostato direttamente la vendita principale dai ristoranti alle gastronomie, con l'intenzione di non tornare più indietro, e si è affacciato online attraverso l'*e-commerce* Original Italia.

Con i consumatori è stato, invece riscontrato un aumento della vendita all'interno della grande distribuzione ad inizio lockdown, ma è comunque online che si è rivolto maggiormente lo sguardo.

ABSTRACT

When the COVID-19 pandemic arrived, the consumer market began to shift with it. Use and export decreased and E-commerce experienced exponential growth rates, reaching a sales peak of upwards of 35% compared to the last fiscal year of 2019.

In Italy, before the pandemic, agriculture and food was ranked second in the manufacturing sector for their turnover, and first for their employment rates. However, with the arrival of the pandemic and the consequent lockdowns that followed, the demand for these products increased significantly. The discount market expanded and saw great growth, however GDO remained the main distribution channel in Italy. For wine sales particularly, e-commerce accelerated their already increasing growth. Wineries began to choose their own sales platforms, proprietary sites, marketplace, and determine pure players.

GDO also changed, as consumers tended to consume more and choose higher priced products than before. Throughout my thesis I analyzed the changes that occurred throughout the pandemic on both the sales by wineries and also purchasing habits from consumers. The market in 2020 saw a significant change driven mainly by the arrival of COVID-19.

Companies, for example, have turned to online sales channels and have discovered that wine is a multi-channel product, lending itself to different types of sales. On the other hand, consumers looked towards the online channel driven by the forced at-home confinement, the advancement of teleworking, and by an increased ease of purchasing from their home. Due to these changes, wineries created a change in their sales channels and increased digitization by beginning to sell on e-commerce platforms and through home delivery, but also by marketing wine tourism to consumers. I was able to reach these conclusions by first focusing on companies; specifically two very different wineries called Enrico Druetto and Italo Cescon. I wanted to understand how two companies with different production, histories, tradition, and approach had handled many changes the pandemic brought to the wine market. I asked specifically about how they handled the closure of the HORECA channel, how their target market changed, if they turned to e-commerce/how they changed to e-commerce and what changes they made that will continue into the future after the pandemic. Following this, I shifted my focus to consumers. Through an online questionnaire I obtained information about the change of shopping habits during the pandemic, focusing on large scale distribution and online platforms.

Concluding these interviews it became clear that companies, both large and small have tried to change their target and their sales method. The Italo Cescon winery encouraged direct sales in the winery and added their online presence via the Tannico platform as soon as HORECA

closed. Enrico Druetto had a different approach and moved their main sales from restaurants to delicatessens, with no intention of going back, and also went online via the Original Italia e-commerce. The consumer online questionnaire demonstrated an increase in sales at the beginning of lock down in large scale distribution, but throughout the pandemic the online platform has received much more focus and use.

1. INTRODUZIONE

Il lockdown ha dato una spinta rilevante alla digitalizzazione e allo sviluppo del canale e-commerce che già registrava negli ultimi dieci anni una rapida ascesa.

Questo è avvenuto in un quadro di evoluzione del mercato mondiale del vino, dove la produzione nell'ultimo periodo ha visto una limitata diminuzione. Il consumo di vino, dopo le chiusure soprattutto del canale Ho.Re.Ca., ha riscontrato una forte riduzione ed anche l'esportazione, per le restrizioni imposte dai regimi di lockdown dei Paesi, è diminuita. Il mercato, quindi, si trova in una fase di evoluzione, spinto nell'ultimo periodo da una digitalizzazione sempre più marcata. Forti del fatto che i figli degli imprenditori fanno parte della generazione dei millennials nonché della chiusura del canale della ristorazione, le cantine italiane che sono indietro rispetto ad altri Paesi per quanto riguarda il digitale, hanno cercato di adattarsi al cambiamento.

L'e-commerce ha raggiunto un fatturato vicino ai 50 miliardi, partendo dai 2 del 2005.

In quindici anni molte più persone hanno avuto accesso a Internet e molte aziende hanno cominciato a vendere online. La crescita della vendita sul web durante il lockdown è stata del 35%.

Ci sono molte possibilità per vendere online ed ogni azienda considera le varie opportunità per inserirsi in questo mercato a seconda della propria grandezza, del target dei consumatori a cui si vuole rivolgere e della tipologia di prodotti.

Le grandi cantine solitamente hanno mezzi maggiori per potersi affacciare all'online, tra cui la vendita all'interno di *marketplace*, negozi virtuali in cui esporre il proprio prodotto, oppure attraverso un proprio sito.

Le medio-piccole cantine, invece hanno l'esigenza di ritagliarsi la propria fetta di mercato online, ma a livello logistico hanno difficoltà nel creare un proprio e-shop o di lavorare all'interno di determinati *marketplace* data la mole di lavoro che richiedono per mantenere il passo con le consegne. Si affidano quindi, a dei rivenditori specializzati, molto spesso *pure player* ricercando una certa salvaguardia del prodotto che stanno offrendo.

Con la chiusura definitiva all'interno delle mura domestiche nei primi mesi del 2020 era importante capire come le persone hanno affrontato il lockdown, come sono variati i consumi e, soprattutto, come sono variati gli acquisti.

Molte persone, si sono affacciate all'online la prima volta, o comunque hanno incrementato gli acquisti di vino attraverso il canale e-commerce. I ristoranti e i bar erano chiusi, i pranzi e le cene venivano consumati all'interno della propria abitazione quindi, il consumo di vino a

casa è notevolmente aumentato. La *home delivery*, *packaging* sostenibili, moltissime varietà di etichette hanno portato il consumatore medio a provare l'esperienza dell'acquisto online, esperienza che ora si è tramutata in un'abitudine.

Il presente studio si è posto in particolare gli obiettivi di 1) analizzare quali aspettative abbiano le aziende vinicole nei confronti delle piattaforme di vendita online, 2) esaminare perché le aziende dovrebbero cogliere le opportunità della digitalizzazione che la pandemia di COVID-19 ha posto in evidenza.

Nel secondo capitolo è presentata un'analisi del mercato vitivinicolo mondiale, con una descrizione della produzione, del consumo e dell'esportazione di vino.

All'interno del terzo capitolo invece, è stata trattata l'evoluzione dei diversi canali di vendita nel settore agroalimentare italiano, con un focus sulla vendita online.

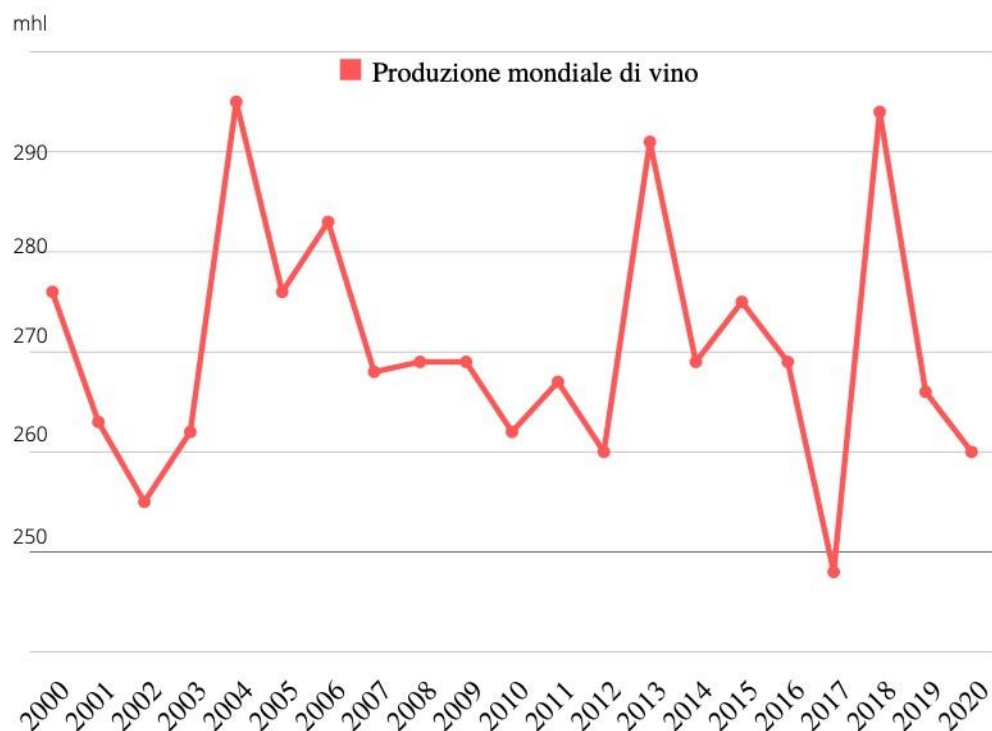
Con il quarto, sono stati evidenziati i cambiamenti riscontrati nel mercato e nella vendita di vino, con particolare attenzione al canale e-commerce e alle diverse strategie attuate da due paesi in particolare: Australia e Stati Uniti.

Al caso studio è dedicato il quinto capitolo, dove sono riportate le interviste effettuate ad alcune cantine e ad un e-commerce e si è creato un questionario online rivolto ai consumatori. La tesi, infine, termina con le conclusioni dell'elaborato.

2. CENNI SUL MERCATO MONDIALE ED ITALIANO DEL VINO

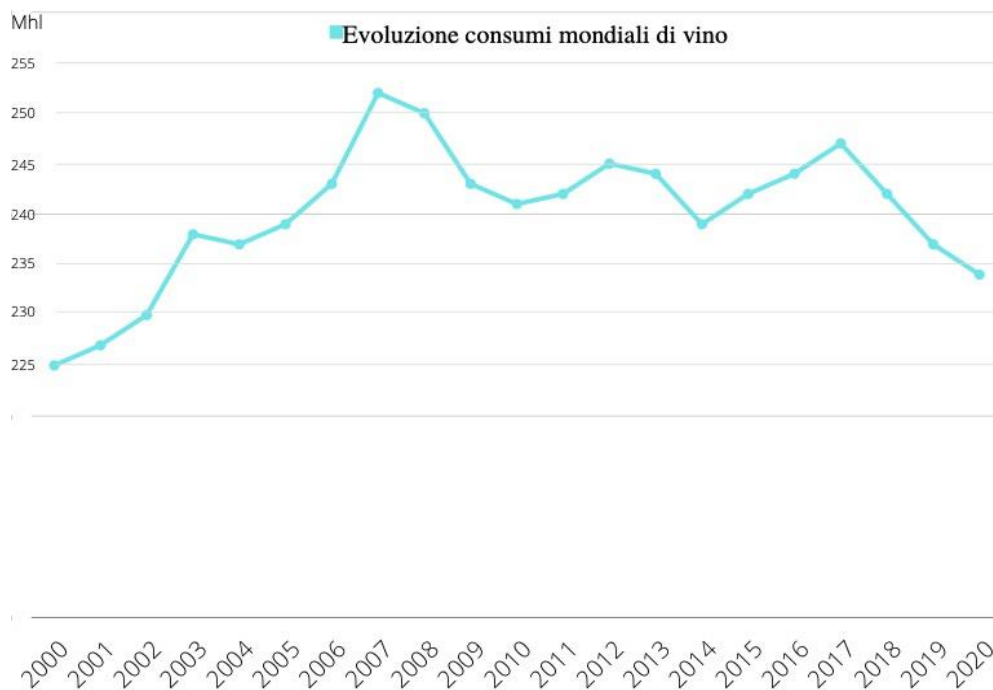
La dinamica dei consumi nazionali è guidata da fattori comportamentali che incidono sull'accesso ai prodotti e sul consumo pro capite. Nel 2019 la produzione mondiale di vino era stimata a 260 Mhl, quindi una produzione stabilizzata su livelli medi dopo due anni di continua crescita, che ha visto il suo picco nel 2018 con più di 290 Mhl prodotti. Per il 2021 è prospetto un volume di produzione più basso, in particolare per Italia, Francia e Spagna che contano una riduzione di 22 milioni di ettolitri rispetto al 2020. Questo a causa delle gelate primaverili tardive e di condizioni meteo avverse che hanno caratterizzato l'annata viticola. Il 2020 è stato per Francia e Spagna un anno proficuo avendo registrato rispettivamente un +6% e un +8% che può essere attribuito ad una primavera e ad un'estate calda, che ha favorito una raccolta precoce e importante. (Fig.1)

Fig. 1 Evoluzione della produzione mondiale di vino, 2000-2020.



Fonte: Nota di congiuntura nel settore vitivinicolo mondiale nel 2020, OIV, 2021

Fig.2 Evoluzione dei consumi mondiali di vino



Fonte: Nota di congiuntura nel settore vitivinicolo mondiale nel 2020, OIV, 2021

Il livello di consumo mondiale di vino nel 2020 è stato stimato di 234 milioni di ettolitri, con una riduzione del 3% rispetto al 2019.

La riduzione di 7 milioni di ettolitri può essere comparata a quella avuta con la crisi del 2008 - 2009. (Fig.2)

Tab. 1 Evoluzione del consumo di vino nei principali paesi mondiali

	2017	2018	2019	2020	2019/2020 % var	2020 % mondo
USA	31,5	32,4	33,0	33,0	0,0%	14%
Francia	28,6	26,0	24,7	24,7	0,0%	11%
Italia	22,6	22,4	22,8	24,5	7,5%	10%
Germania	19,7	20,0	19,8	19,8	0,0%	8%
UK	13,1	12,9	13,0	13,3	2,2%	6%
China	19,3	17,6	15,0	12,4	-17,4%	5%

Fonte: Nota di congiuntura nel settore vitivinicolo mondiale nel 2020, OIV, 2021

Il COVID-19 ha portato a consumi molto diversi nelle differenti parti del mondo e, anche se si è registrato il calo più basso dal 2002, comunque il settore vino non ha sottoperformato rispetto agli altri prodotti di base.

Infatti, nell'Unione Europea, il consumo di vino è stato stimato fosse di circa 112 Mhl, dato in linea con il consumo avvenuto nel 2019.

Tra i maggiori stati consumatori a livello mondiale, nel 2020 si sono visti numeri differenti; Gli Stati Uniti, forti della crescita del settore e-commerce, si confermano come primi consumatori, raggiungendo i 33 Mhl.

La Francia ha visto un livello di consumo invariato rispetto al 2019, con 24,7 Mhl consumati. L'Italia, secondo mercato europeo e terzo mondiale, nel 2020 ha visto il più alto livello di consumi degli ultimi dieci anni consumando il 7,5% in più rispetto al 2019.

In Germania si è visto un leggero aumento, 0,2%, rispetto al 2019

Infine, in Cina, con le misure di blocco attuate nel primo semestre, si è riscontrato un calo del 17,4% rispetto al 2019. (Tab.1)

L'Italia è stata il maggior esportatore nel 2020 a volume con 20,8 mhl, rappresentando il 20% del mercato mondiale.

A valore, invece, le esportazioni nel 2020 sono diminuite del 6,7% rispetto al 2019.

Anche la Francia, che si conferma comunque come primo paese per esportazioni a valore, ha riscontrato una diminuzione di richiesta di vini Premium (-1,1 miliardi di euro).

Questo è dovuto soprattutto alla chiusura dei canali Ho.Re.Ca. avuto con le restrizioni legate al COVID-19.

A questo si sommano anche le barriere commerciali instaurate per tensioni geopolitiche come le tariffe commerciali degli Stati Uniti nei confronti di Germania e Francia, le tariffe cinesi per vini australiani e l'incertezza che ha portato la *Brexit*.

3. EVOLUZIONE DEL MERCATO E DEI CANALI IN EPOCA PANDEMICA

Con la chiusura dei canali Ho.Re.Ca., ad inizio pandemia bisognava trovare un altro canale, su cui investire.

L'e-commerce negli ultimi 15 anni è cresciuto esponenzialmente, con un fatturato che è passato dai 2,1 miliardi nel 2005, ai 21,1 miliardi nel 2012, fino ai 48,5 miliardi nel 2019.

Il Coronavirus, ha poi modificato e aumentato ancor di più la crescita di questo canale sempre più in espansione.

Settori che prima erano sempre in crescita hanno visto ridursi notevolmente il loro fatturato. Basta pensare al turismo che con la pandemia ha trovato forti difficoltà, o meglio, chiusure complete nei trasporti, nella ristorazione e nel settore alberghiero.

Gli utenti che hanno accesso al web nel mondo sono 4,6 miliardi, cioè il 59% della popolazione mondiale.

Questo dato è in continuo aumento. Le persone che hanno avuto accesso nel 2020 rispetto al 2019 sono il 7% in più.

Il 93% di questi utenti naviga in internet da mobile (+1% rispetto all'anno precedente) evidenziando che ormai è il Device più utilizzato.

Il traffico mobile è arrivato al 65% in Asia ed al 63% in Africa.

In Europa rappresenta il 52% del traffico totale, mentre negli Stati Uniti il 50%.

L'e-commerce ha prodotto un fatturato nel mondo di più di 10 miliardi, tra B2B e B2C, con quest'ultimo che ha raggiunto un fatturato di 4.280 miliardi di dollari, cioè il 27% in più rispetto all'anno precedente.

Nel periodo precedente al COVID-19 le aziende vendevano per il 30% online, mentre durante il lockdown la percentuale è salita andando a toccare il 65% di cui il 38% attraverso *pure player* e *marketplace* e il 27% sui propri siti web.

Ritornando all'Italia, il fatturato dell'e-commerce nel 2020 è stato stimato in 48,25 miliardi di euro, con una decrescita rispetto al 2019 dell'1%. (Fig.3)

Questo porta a due conclusioni importanti; la prima è che la pandemia ha spostato l'acquisto verso altri canali, facendo impennare la curva delle vendite in e-commerce e raggiungendo livelli mai visti prima. I negozi si sono dovuti riorganizzare, investendo il più possibile per raggiungere acquirenti al di fuori del proprio target.

La seconda considerazione è che il mercato, con le chiusure, si è spostato verso altre tipologie di negozi, quindi il fatturato complessivo dell'e-commerce non ne ha risentito. Quest'ultimo

punto porta a pensare che non appena anche le attività penalizzate dalla pandemia torneranno ai regimi, forse, di un tempo avremo un'impennata ancora maggiore del fatturato del canale online.

Fig.3 Crescita del canale e-commerce in Italia



Fonte: *E-commerce in Italia 2021, l'e-commerce si consolida: le grandi*, Casaleggio Associati, 2020

Le persone hanno cambiato definitivamente il loro modo di acquistare.

Ci sono, infine 3 motivi fondamentali per cui bisogna digitalizzare le aziende: il primo è che il COVID-19 ha dato una spinta alla digitalizzazione quindi le aziende italiane devono riuscire a sfruttare questo fenomeno che ha anticipato la crescita di molti anni. Il secondo motivo è che l'Italia è indietro di 10/15 anni rispetto agli Stati Uniti per quanto riguarda il digitale anche se è il maggiore esportatore di vino mondiale.

Come ultimo punto bisogna anche considerare che le aziende, in questo momento stanno avendo un cambio generazionale, con i figli dei produttori che rientrano all'interno della fascia d'età dei Millennials.

3.1 Vendere online

Le aziende hanno seguito con interesse il cambiamento che si sta riscontrando nelle vendite ed hanno cominciato a modificare la propria offerta, a trovare nuove soluzioni logistiche, ad investire nella loro presenza online.

Come fare quindi per superare il periodo? C'è stato il bisogno di trovare un'alternativa alle mancate vendite nei negozi fisici.

Con la pandemia molte attività hanno investito e reinventato il loro modo di vendere e hanno approcciato all'online in maniere differenti. Chi è riuscito ad aumentare i propri fatturati?

I settori che sono riusciti non solo ad affrontare l'emergenza ma anche ad ottenere un fatturato maggiore rispetto all'anno precedente sono stati il settore alimentare, che comprende gli alimenti, le bevande, i supermercati e il delivery. Quest'ultimo ha avuto un aumento sostanziale non solo durante il lockdown, ma ha continuato a crescere anche in seguito, proprio per le abitudini del consumatore modificate negli ultimi due anni.

Altri settori che hanno aumentato il proprio fatturato sono quelli relativi alle compagnie assicurative, come polizze, case e salute, quelli relativi all'arredamento della casa e del giardino, i centri commerciali, l'editoria, di cui fanno parte i libri, la musica, i software e le informazioni ed infine il settore che riguarda la salute e l'estetica cui comprendono profumi, cosmetici e benessere.

La domanda è aumentata 20 volte tanto rispetto all'anno precedente, però ha ottenuto una capacità di risposta di 1/4 rispetto alle richieste.

Questo è dovuto alle imprese non preparate ed organizzate, e quindi senza un'appropriata capacità logistica, nuovo personale specializzato, materia prima sufficiente.

Come entrare quindi nel mondo delle vendite online assicurando i prodotti nei tempi previsti?

Per poter vendere nel web bisogna far fronte a 5 elementi importanti; in primis c'è da considerare la piattaforma, quindi dove si vende, la proprietà del canale di vendita, se la vendita viene eseguita direttamente dal produttore oppure da un intermediario.

Il secondo elemento da valutare è la logistica, dalla preparazione del pacco all'organizzazione dei corrieri e, infine, ad una eventuale gestione dei resi.

La responsabilità è il terzo elemento; se una bottiglia che ho acquistato arriva danneggiata oppure di scarsa qualità, chi si assumerà la responsabilità?

Come penultimo punto si prende in considerazione la fatturazione e la tipologia di pagamento.

Bisogna individuare il target di clientela a cui ci rivolgiamo, perché a target diversi, risponderanno metodi di pagamento differenti.

Ad esempio, se i nostri clienti fidelity rientrano in una fascia d'età medio-alta, inserirò come metodo di pagamento il contrassegno, mentre se mi rivolgo ad un pubblico giovane, ci saranno metodi come Applepay, Satispay oppure Klarna. Anche per le esportazioni dovrò scegliere metodi di pagamento differenti: Alipay e Wechat sono utilizzati soprattutto in Cina, in Germania si utilizzano soprattutto fatture e bonifico, in Svizzera Postfinance, in Austria Eps.

L'ultimo, e forse più importante elemento, è la comunicazione.

Quando si vende online un fattore essenziale è la *brand awareness*, cioè la riconoscibilità del brand.

Riconoscere un marchio, ad esempio se si sta scegliendo un prodotto tra diversi brand esposti, aumenta il senso di familiarità verso un determinato prodotto o servizio anche se si è nuovi clienti.

La *Brand awareness* e l'attrattiva verso la marca arriveranno in un primo momento da un insieme di comunicazioni che provengono dalla *customer experience* e da consigli di amici e parenti.

Online per aumentare la propria *brand awareness* si fa solitamente ricorso a banner, annunci pubblicitari, sfruttando la notorietà di influencer oppure con la sponsorizzazione di atleti noti. Altro fattore importante è la generazione del traffico, che può essere *Inbound*, in cui il cliente trova il brand, come ad esempio attraverso comparatori di prezzo, il passaparola e il google shopping, oppure *Outbound*, in cui il brand trova il cliente con *Social Ads*, *Google Ads*, *e-mail marketing*, *Re-marketing*.

Quest'ultimo termine sta ad indicare la funzione che permette alle aziende di personalizzare le campagne per utenti che hanno già in passato visitato il sito web.

Questi, quindi, visioneranno annunci e offerte dell'ultimo prodotto cercato su web oppure App.

Il sito proprietario

Il 50% del fatturato proviene dal sito proprietario.

Seguendo i 5 elementi che abbiamo analizzato prima, vendere attraverso il proprio sito, è un punto a favore.

Ci sono 3 diverse tipologie di piattaforme e cioè, Custom, sviluppato direttamente attraverso un'agenzia oppure in proprio e quindi con una maggiore flessibilità, ready to sell, come Wix o

Shopify, piattaforme e-commerce facili da gestire per piccoli negozi, oppure Ibride, come può essere Magento.

La logistica può essere gestita direttamente dall'azienda, oppure affidandosi ad una compagnia di *outsourcing*.

Responsabilità e fatturazione sono controllabili autonomamente: scegliere la tipologia di pagamento aiuta ad individuare il target a cui rivolgersi.

Attraverso il sito proprietario quindi avremo una certa protezione del brand e dei prezzi e nessun competitor a cui far fronte, però i costi per la realizzazione e per la gestione sono elevati, c'è un a maggiore difficoltà nella gestione tecnica ed operativa e infine una scarsa audience Potenziale.

Rivenditori

Attraverso rivenditori non si avranno controlli dei prezzi e nessuna protezione del brand, inoltre la competizione è molto elevata.

A loro vantaggio però ci sarà un elevato audience potenziale, nessun costo tecnico, nessun costo operativo ed una liquidità immediata.

Dropshipping

In questo caso il venditore vende i prodotti senza possedere un magazzino, ma inoltrando l'ordine al fornitore che spedisce il prodotto direttamente al consumatore finale.

Anche in questo caso ci sono dei pro e dei contro a cui far fronte; i vantaggi sono che non avremo un costo tecnico ed avremo il controllo nella consegna del prodotto, mentre gli svantaggi sono che avremo dei costi operativi alti, un'elevatissima competizione, elevate commissioni, una scarsa personalizzazione, una gestione logistica complicata e un solo parziale controllo dei prezzi.

Marketplace

Nel 2020 il 45% delle aziende ha dichiarato di vendere all'interno di *marketplace*.

I *marketplace* maggiormente utilizzati sono Amazon (38%), Ebay (21%), Facebook (3%), ePrice(3%), Alibaba(2%) e Zalando(2%).

L'azienda italiana Everli, che fonda il suo lavoro sulla spesa online, nel 2020 ha ottenuto il +208% di acquisti online rispetto al 2019.

Amazon resta il *marketplace* maggiormente utilizzato dalle aziende italiane che cercano di far conoscere il proprio marchio e i propri prodotti ad un maggior numero di consumatori.

Tra il 2019 ed il 2020 Amazon ha venduto 60 milioni di prodotti provenienti da realtà italiane. (15 milioni in più rispetto al periodo precedente giu 2018- giu 2019)

Con il *marketplace*, I proprietari dei prodotti non devono occuparsi ne della piattaforma ne della comunicazione.

Questo è un facile modo per raggiungere milioni di clienti, ma non c'è la possibilità di fidelizzare il cliente e di fargli conoscere la propria storia. Il compratore quindi non appartiene all'azienda, ma ad Amazon.

Le politiche di consegna ed i resi sono molto precisi e questo il punto a favore del *marketplace* che cerca di far pervenire il prodotto al consumatore diretto nel minor tempo possibile.

Altissima visibilità, ma anche altissima competitività.

Raggiungere chiunque ed ovunque significa anche doversi confrontare con altri venditori, altre aziende, altri marchi e, quindi, di operare sul prezzo abbassandolo per poter essere maggiormente competitivi.

3.2 L'agroalimentare in Italia

L'agroalimentare nel 2020 è il settore che forse ha subito maggiormente una trasformazione. I negozi fisici hanno riscontrato difficoltà sempre più elevate e i venditori hanno cominciato a vedere nella vendita online il possibile canale di sbocco per la vendita delle rimanenze nei magazzini. È nata così l'esigenza di confrontarsi direttamente con i consumatori finali anche se non tutti i prodotti sono vendibili attraverso siti proprietari.

Le aziende, quindi, che non hanno sfruttato la possibilità di una maggiore digitalizzazione nelle vendite, potrebbero trovarsi nei prossimi anni indietro o escluse, essendo le abitudini e la concezione d'acquisto del consumatore, cambiate.

3.2.1 La situazione italiana nel pre pandemia

L'agroalimentare è il primo settore industriale italiano con un valore di 538 miliardi di euro, occupa il 10% del PIL, ed offre un'occupazione del 13%. Tutto questo senza una chiara politica economica, che consente alle aziende di imporsi davvero nel mercato. Anno dopo anno ci sono sempre più aziende medio - piccole, concentrate verso un mercato per lo più interno invece che verso quello globale.

Sono aziende non del tutto managerializzate led a cui mancano dei veri piani di internazionalizzazione. Tutto questo porta a delle difficoltà nell'apportare delle innovazioni ed a creare, quindi, valore.

Il giro d'affari maggiore, più di 350 milioni di euro, è ottenuto grazie a sole 50 aziende, che ottengono così il 36% del fatturato totale, esportano per il 52% e contribuiscono all'ottenimento del 34% del valore aggiunto.

Hanno, infine, un tasso di occupazione al 23%.

Negli ultimi anni abbiamo perso competitività a livello globale. Mentre l'economia degli stati esteri viaggiava in media ad un +3%, con picchi anche del 4%, l'Italia è rimasto un paese fermo. Nel 2018 la crescita non ha superato il punto percentuale, mentre nel 2019 abbiamo avuto quasi una crescita zero.

Le vendite online e la consegna a domicilio erano già in crescita, ma comunque non risultavano il canale principale di vendita.

Nel periodo pre pandemia, prima che le persone cominciassero a farsi spedire l'intera spesa a casa, si vendevano online soprattutto vino, caffè in capsule ed olio d'oliva, quindi verso solamente una certa nicchia di mercato.

Con la pandemia il comparto alimentare è cresciuto, ma in modo disomogeneo, soprattutto per tre motivi: il primo è che la domanda non è stata sempre soddisfatta, tale era la richiesta, il

secondo è che alcune tipologie di prodotto hanno avuto delle flessioni, il terzo è la ricomposizione del mercato, come nel caso del vino.

Questo prodotto, in particolare, ha visto evolvere notevolmente la sua vendita, passando dal canale Ho.Re.Ca. al canale online e alla vendita diretta, con diverse fasce di prezzo.

Si è passati, così, da un consumo giornaliero ad un consumo settimanale.

Tra il 2008 ed il 2018 la ricchezza creata dalla filiera agroalimentare ha avuto un aumento del 23%; il PIL in questo lasso di tempo, è aumentato invece del 7%.

Il settore alimentare, tabacco, alcol è la seconda industria manifatturiera per fatturato, dopo quella della meccanica strumentale, con un giro di affari di 145 miliardi di €. Riesce ad essere, così, il 14% del totale manifatturiero.

È la prima industria per percentuale di under 40 occupati, di cui il 35% sono donne (rispetto alle altre aziende manifatturiere con un massimo del 26%).

Negli ultimi dieci anni a livello di export, quello alimentare è aumentato dell'81%, rispetto al +30% delle altre industrie, il Valore aggiunto ha ottenuto un +19% rispetto al 7% e l'occupazione ha ottenuto un +2%, differenziandosi molto dal resto che ha avuto un calo, invece, del 13%.

Le aziende fatturano per carni e derivati 7,6 milioni di €, per tè e caffè 6,6 milioni, per i prodotti lattiero caseari 5,8 milioni, per le conserve vegetali 6,5 milioni, per il vino 5,5 milioni di €.

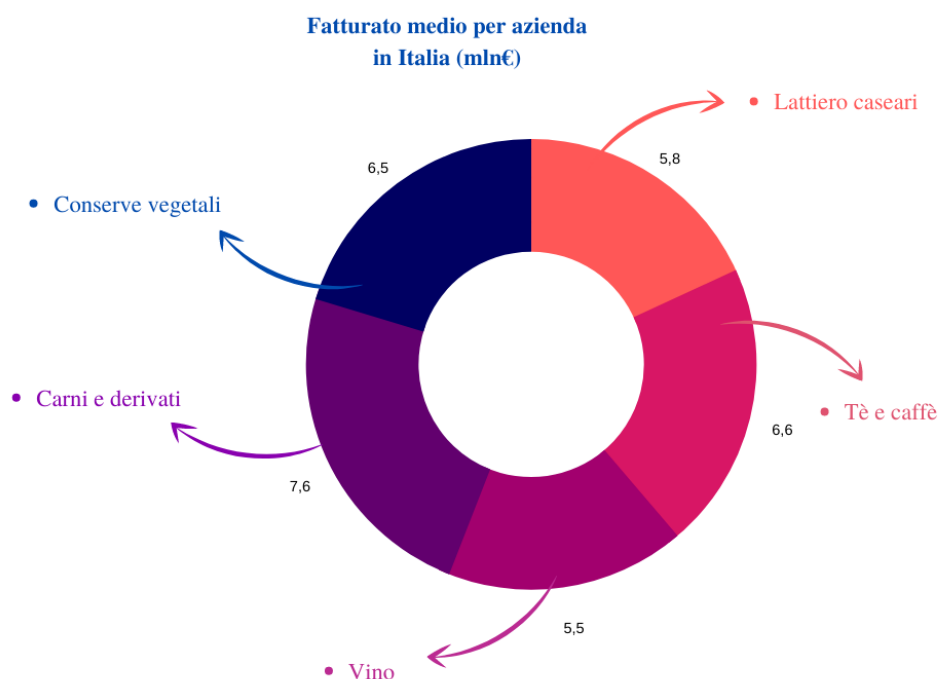
(Fig. 4). L'86% delle imprese agroalimentari ha meno di 10 addetti e produce il 10% del fatturato del settore, mentre quelle con più di 250 addetti sono solo lo 0,2%.

In Italia, le aziende con più di 50 addetti sono circa 1000 (1,7%), mentre la Germania nel 2017 ne contava 3051. Questo comporta un giro d'affari elevato, con l'Italia, che rispetto agli altri stati più importanti europei, conta "solo" un volume delle vendite di 2,5 milioni (Ger 8,4 mln, Spa 4,1 mln, Fra 3,9 mln).

Un maggiore giro d'affari porta, soprattutto, ad avere una maggiore capacità di esportazione e, quindi, di raggiungere determinati mercati.

In alcuni paesi, nel periodo pre pandemia, si consumava di più tra le mura domestiche, mentre in altri c'era una maggiore abitudine verso il canale Ho.Re.Ca. Si è instaurato così un diverso approccio ai consumi alimentari, alla tradizione gastronomica ed al prediligere una cucina maggiormente casalinga rispetto al "fuoricasa".

Fig. 4 Fatturato medio aziende italiane



Fonte: *Digital food strategy, le aziende italiane diventano smart, Casaleggio Associati, 2020*

I paesi europei, per il 68%, acquistano maggiormente alimenti e bevande nel canale *retail* per un uso domestico.

In Italia e Spagna, le famiglie in media spendono il rispettivamente il 23 ed il 27% del budget in *food & beverage*. La Germania segue con il 17%.

3.2.2 I consumi in Italia nel periodo 2009-2019

I consumi in casa in Italia dal 2009 al 2019 hanno visto una diminuzione del 3,1%, anche se nell'ultimo anno c'è stato un leggero aumento dello 0,5. Il fuori casa, invece, ha ottenuto negli ultimi anni un aumento del 6,8%, di cui l'1,4% solo nel 2019.

Il carrello prodotti destinato ai pasti in casa ha cominciato a diminuire, soprattutto con frutta ed alcolici. Il consumo di pesce è sceso dell'8,6% e quello della carne del 7,4%.

Questa variazione nell'acquisto e nel consumo è frutto di una minore disponibilità economica, che porta le persone all'acquisto di altre tipologie di prodotti come pane e cereali che hanno sostituito gradualmente carne e pesce.

Il secondo fattore del cambiamento di consumi è la modifica delle abitudini.

Le generazioni prima, ad esempio, erano solite consumare vino giornalmente durante i pasti, mentre le generazioni odierne consumano vino solitamente durante delle “occasioni”, ricercando prodotti di maggiore qualità e quindi non più da “tutti i giorni”.

I consumi in Italia hanno evidenziato un fattore importante che incide molto nella scelta dei prodotti nei vari canali e cioè l’Italianità; il 100% *made in Italy* viene considerato dal consumatore come sinonimo di qualità.

Oltre a questo, gli attributi ricercati sono la tutela ambientale, la tipicità, la salute ed infine la convenienza.

L’88% degli italiani hanno dimostrato sensibilità verso la sostenibilità ambientale. Ma quali sono le caratteristiche che classificano un determinato prodotto, come prodotto alimentare sostenibile?

Il fattore più rilevante è la confezione ottenuta attraverso materiali riciclati ed una spedizione che abbia salvaguardato le politiche ambientali, come il cambiamento climatico.

Un consumatore su tre predilige che la produzione sia ottenuta attraverso fonti di energia rinnovabili. Infine, gli elementi maggiormente considerati sono, ad esempio, la tutela dei lavoratori e il basso consumo di acqua.

Altri fattori che guidano i consumi sono ad esempio i prodotti Bio, molto diffuso anche tra le marche proprie dei distributori, i cosiddetti *private label*, i prodotti free from, come ad esempio il “senza glutine” oppure il “senza lattosio” ed infine i prodotti vegan.

Ultimi, ma non meno importanti, abbiamo le categorie di prodotti che rientrano all’interno di meccanismi di salvaguardia e tutela, come i marchi IGP, DOP E STG.

Di questi, 300 sono presenti sotto la categoria “food”, mentre 524 sono i vini DOP ed IGP.

3.2.3 Differenti canali distributivi

In Italia la crescita maggiore, come canale distributivo, è stata quella del Discount.

I discount di un tempo venivano considerati come “hard discount”, luoghi in cui l’assortimento era abbastanza limitato, i prodotti erano meno noti ed i servizi più scadenti.

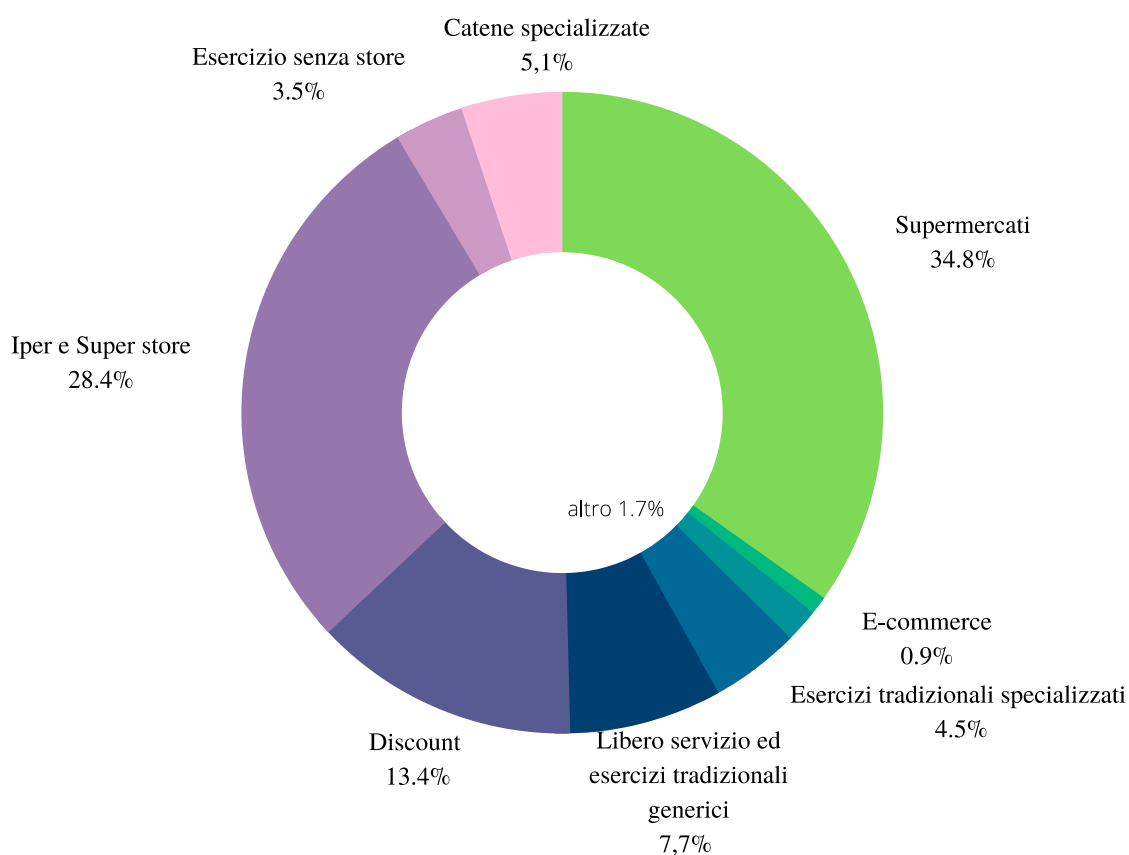
Ora questi market sono sempre più simili alla GDO e vengono definiti “soft discount”, grazie a strategie di vendita rinnovate e all’apertura, tra il 2013 ed il 2018 di 509 nuovi punti vendita. Questi fattori, uniti alla disparità economica presente hanno portato il discount a crescere notevolmente negli ultimi 20 anni, passando dai 6,2% degli anni 2000, agli 11,2% nel 2013, al 13,9% nel 2018.

Il canale distributivo che ha visto una maggiore flessione è quello del dettaglio tradizionale, con una diminuzione dal 27,1% al 13,4%.

Anche la Gdo ha visto una decrescita nell'ultimo periodo pre COVID-19.

Dopo un aumento dagli anni 2000 all'anno 2013 in cui si è passati dal 56,9% al 62%, c'è stata una riduzione nel 2018 fino al 60,5%. (Fig.5)

Fig. 5 Distribuzione degli acquisti da parte dei consumatori nei principali canali di vendita



Fonte: *Digital food strategy, le aziende italiane diventano smart, Casaleggio Associati, 2020*

3.2.4 L'export

Il fatturato delle imprese italiane tra il 2009 ed il 2019 è aumentato del 21%. Questo dato è sostenuto dalle esportazioni con un +82% in 10 anni, secondo solo alla farmaceutica, +168%.

L'Italia ha una ridotta cultura all'internazionalizzazione. Nel 2019 il 63% delle esportazioni è avvenuta verso paesi europei e verso la Gran Bretagna, sintomo di un mercato che vede concentrare le vendite all'estero, solamente verso pochi mercati.

Questo fatto può essere interpretato in due modi: il primo è che così facendo c'è una maggiore conoscenza delle dinamiche del paese, quindi, non c'è nessun rischio dal punto di vista della domanda. In secondo luogo, però, possono crearsi inconvenienti di natura geopolitica, sociale, economica, come i dazi negli Stati Uniti.

Con la pandemia anche l'export ha subito delle variazioni; essendosi le persone ritrovate chiuse in casa, ha visto un sostanziale incremento di vendite di pasta, +12%, e pomodoro, +25%.

Diminuito così il fuori casa, con la riduzione del flusso turistico e la chiusura del canale Ho.Re.Ca., sono diminuite le esportazioni di cioccolata e, soprattutto, di vino (-4%)

Ogni 10€ di passata di pomodoro scambiata a livello mondiale, 4 derivano dall'Italia.

Il "fuoricasa" nel 2018 era arrivato a rappresentare il 34% del valore del consumo alimentare italiano

3.2.5 L'industria alimentare dopo l'emergenza COVID-19

Durante i primi mesi di lockdown il carrello di spesa è stato molto più alto. Le persone hanno cominciato a comprare molti più articoli perché iniziavano ad uscire notizie di relative chiusure, quindi, c'è stata letteralmente una corsa all'acquisto.

I prodotti maggiormente acquistati durante il primo periodo della pandemia sono stati la pasta, il lievito, il latte, la farina, le uova, il vino e gli alcolici.

Le persone sostanzialmente hanno avuto due reazioni: la prima, di cui facevano parte il 40% degli italiani, ha visto una ridimensione della spesa alimentare, per far fronte a problemi di natura economica. La seconda reazione, invece, che ha avuto il 23% delle persone è stata quella di aumentare il budget destinato al *food & beverage*.

Questo perché cominciavano ad esserci nuovi canali distributivi, si presentavano un maggior numero di pasti e cominciarono ad essere acquistati prodotti con una maggiore garanzia di sicurezza sanitaria.

Un altro motivo in cui l'acquisto di prodotti alimentari è aumentato, è spiegato dal termine *time saving*: la necessità di comprare più prodotti possibili nel minor tempo a disposizione, per paura dei contagi.

In Italia il consumatore medio acquista ancora maggiormente attraverso i canali tradizionali.

La GDO rimane il canale principale, il canale Ho.Re.Ca. ha un giro di affari di 50 miliardi, ma è ancora una volta il discount che ha visto l'aumento maggiore nel periodo delle chiusure, soprattutto per motivi economici.

A causa della pandemia la distribuzione tradizionale ha avuto un rallentamento, con una diminuzione del 16/18% di fatturato.

L'e-commerce invece ha ottenuto una crescita del 19% rispetto all'anno precedente considerando sia la vendita online che il *food delivery*, rappresentando, però, solamente l'1% del fatturato totale dell'agroalimentare italiano.

In Europa il dato è invece più alto, con l'e-commerce che occupa tra il 4 e l'8 % del fatturato totale.

L'arrivo del COVID-19 ha portato così ad una maggior digitalizzazione rilevando però un problema: non tutti i prodotti possono essere sottoposti alla vendita online.

Questo ha incrementato una maggior frammentazione del mercato, con le aziende che si stanno convertendo e stanno modificando o aumentando la propria offerta, allargando il target o aumentando il numero di consumatori.

3.2.6 Un nuovo canale: l'e-commerce

Il lockdown è stato un acceleratore della tendenza già in crescita negli anni precedenti. C'è stata così una maggiore predisposizione al delivery, al *take away*, alle consegne a domicilio, e quindi, una maggiore digitalizzazione.

Nella metà di giugno 2020 8,4 milioni di famiglie acquistavano online, con un aumento del 56% rispetto al 2019.

La variazione del canale d'acquisto non ha avuto solamente effetti sul "luogo" dove acquistare, ma anche sul prezzo. Lo scontrino medio, così, è passato ad essere 2,5 volte più alto rispetto a prima.

Le vendite online nel periodo tra febbraio e giugno 2020 sono incrementate del 152%.

Il nuovo canale a cui si sono affacciate le persone, trasmette a chi acquista sicurezza, qualità, e soprattutto porta il consumatore a non perdere tempo, scegliendo i prodotti direttamente da casa. Questa esperienza di acquisto non è stata abbandonata non appena le restrizioni sono state allentate, ma le persone hanno continuato e continueranno ad usufruirne perché le abitudini ormai sono cambiate e sfrutteranno tutti i punti a favore che può offrire.

Le vendite online, come visto in precedenza hanno avuto un andamento crescente già nel pre pandemia, con un'impennata durante il lockdown. I negozi si sono organizzati con nuovi punti vendita, con nuove consegne, con nuovi format, assumendo maggiore forza lavoro ed aumentando le innovazioni, come nuove App per gli ordini e gli acquisti.

4. IL VINO OLTRE LA PANDEMIA: CAMBIAMENTI E STRATEGIE

La crisi da COVID-19 non ha influenzato tutti i Brand di vino allo stesso modo, molto è dipeso anche dalla tipologia di bottiglia prodotta e dalla fascia di prezzo in cui essa ricadeva.

Le aziende che hanno prodotto vini maggiormente economici, dove il principale sbocco sul mercato era quello della grande distribuzione, non hanno risentito della pandemia e del blocco del canale Ho.Re.Ca. Le Cantine invece produttrici di vini con un prezzo che ricadeva all'interno di una fascia media e quindi orientati principalmente verso la ristorazione hanno riscontrato i maggiori problemi.

I vini invece premium o di alta gamma, bottiglie cioè rivolte principalmente a privati, non ne hanno risentito con l'arrivo del virus.

L'arrivo delle varie ondate da COVID-19 e il presentarsi di continui lockdown durante il 2020 hanno fatto in modo di posizionare le cantine, grandi o piccole che siano, davanti ad un bivio: sperare che la pandemia passasse, quindi aspettare continuando le proprie attività come sempre, oppure attuare delle strategie di cambiamento. La prima strategia è quella di una diversificazione del mercato, cercando di rivolgersi verso l'estero e non solamente verso il mercato nazionale. La seconda strategia maggiormente azionata dalle cantine è stata quella di capire che il vino è un prodotto multicanale.

Le realtà, infatti che utilizzavano solamente un canale per la distribuzione o la vendita del proprio vino, con l'arrivo della pandemia si sono trovate maggiormente in difficoltà.

Secondo uno studio dell'istituto ISMEA, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, uno dei limiti maggiori riscontrati per le aziende è proprio l'unicanaltà.

Su un campione di 313 aziende il 92% utilizza il canale Ho.Re.Ca., di cui l'11% lo utilizza come unico canale distributivo.

Il 40%, invece, utilizza allo stesso tempo, il canale della ristorazione, il canale e-commerce e la vendita diretta.

La scelta del canale si sta comunque distogliendo dai pregiudizi preesistenti, con alcuni manager che stanno prendendo in considerazione anche la grande distribuzione per la commercializzazione dei propri prodotti.

La maggiore difficoltà è comunque quella di riuscire ad avere una strategia chiara per ogni canale di distribuzione, dalla logistica al target di persone che si vuole raggiungere.

Il 50% delle aziende, come risposta e conseguenza all'emergenza coronavirus, ha virato verso le nuove frontiere di vendita: l'e-commerce, la Home delivery e l'enoturismo.

Quest'ultimo, infatti, è stato un ramo del turismo che ha continuato a crescere e su cui gli studi basano la ripartenza.

Intanto per le aziende, le visite in cantina fanno aumentare la riconoscibilità del brand, fanno ottenere un database di potenziali compratori che potrebbero diventare clienti affezionati ed infine gli spazi all'interno della cantina stanno riscontrando sempre più successo come base per cerimonie o incontri aziendali, in cui vendere il proprio vino.

L'enoturismo è considerato come quella porzione di turismo che con la pandemia non ha subito una vera perdita, ma può essere la base da cui partire.

Il primo motivo è che non comprende un turismo di massa, ma solitamente i visitatori sono aggregati tra loro in piccoli gruppi; il secondo punto è che gli spazi che offre l'enoturismo sono isolati e aperti, quindi adatti per l'attuale emergenza.

185 aziende con il primo lockdown hanno cominciato ad affacciarsi all'online o attraverso un proprio sito oppure attraverso una piattaforma.

Questo nuovo approccio che coniuga il vino al web, non si sofferma solamente alla vendita delle bottiglie, ma anche alla vendita di esperienze. Una buona parte delle cantine ha sperimentato le degustazioni online, oppure il b2b digitale, un evento online per poter riuscire ad arrivare con i propri prodotti a maggiori clienti, rivenditori, distributori e nuovi mercati con nuovi importatori.

Il 50% delle aziende, inoltre, ha evidenziato l'aumento della richiesta di vini sostenibili come risposta al coronavirus.

La sostenibilità è un punto focale degli ultimi anni e le persone con l'arrivo della pandemia hanno cominciato aumentare questo desiderio che si sta trasformando in un bisogno.

Per le cantine una delle strategie future sarà quello di aumentare riconoscibilità dei propri prodotti eliminando la strategia di fare vino per tutti, ma cercando di ritagliarsi il proprio spazio all'interno di un determinato target proponendo nuovi vini che possano rappresentare al meglio l'azienda, il suo sguardo verso il futuro, sulle nuove richieste del mercato, sull'esigenza di una maggiore sostenibilità.

4.1 Evoluzione nei principali canali di distribuzione: focus prosecco

Nel 2019 il canale Ho.Re.Ca. e le enoteche sono stati i canali che hanno maggiormente assorbito a valore la produzione dello spumante DOCG, mentre il canale delle centrali d'acquisto, di cui fanno parte grande distribuzione, discount e *Cash & Carry*, è il principale per volumi assorbiti. Le case spumantistiche che nel 2019 hanno fornito il canale tradizionale, Ho.Re.Ca. ed enoteche, sono state 167, cioè l'87% del totale.

Il numero delle aziende, che nel 2019 erano presenti nel canale delle centrali d'acquisto ammontava a 41 unità, di cui però il 97,7% era una grande azienda.

I grossisti e i distributori si confermano nel 2019 come il terzo canale per vendite di spumante DOCG, con un volume di 12 milioni di bottiglie vendute ed un valore del 21,8% rispetto al totale.

Anche qui la quota delle grandi aziende è molto elevata, con un ammontare che arriva al 78%. Il canale della vendita diretta ha ottenuto vendite a valore per il 7,5%, con un volume di 3,2 milioni di bottiglie vendute.

Infine, i rimanenti canali distributivi, di cui fa parte l'e-commerce, hanno assorbito un volume di 694 mila bottiglie per un valore di 3,4 milioni di euro.

Un fatto interessante da analizzare è come sia distribuita la vendita per classe dimensionale.

Le aziende piccole nel 2019 hanno usufruito dell'e-commerce e delle consegne a domicilio per un 6,3% rispetto al totale. Questo dato è molto rilevante se confrontato con quello delle aziende medio-grandi/molto grandi.

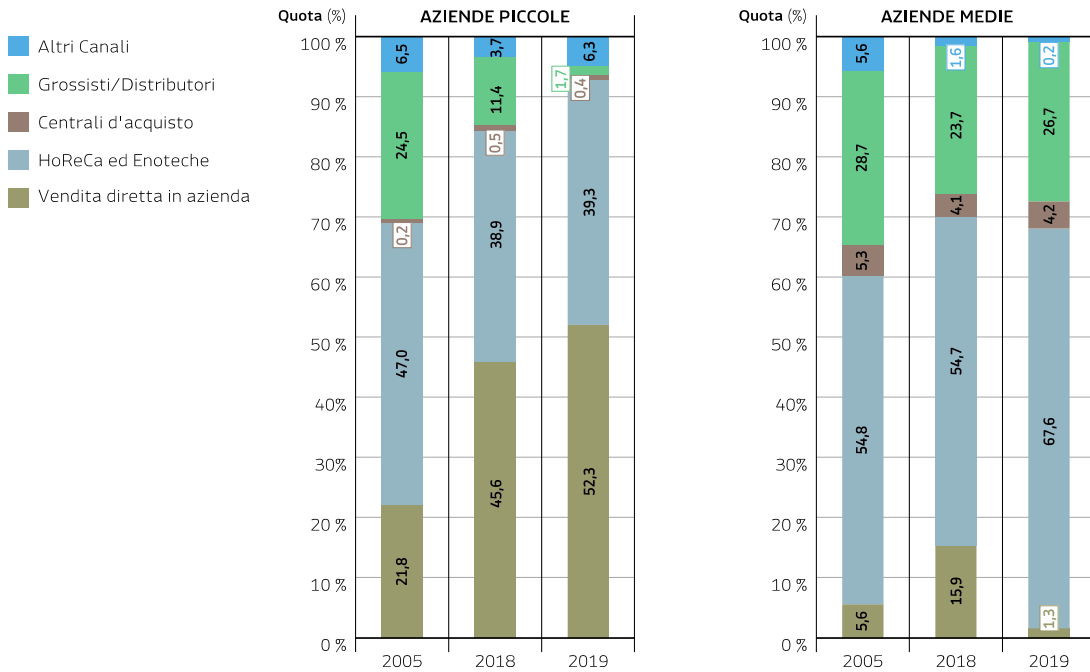
Le prime hanno usufruito nel periodo pre COVID-19 solamente per lo 0,2% del canale distributivo online, le seconde per l'1,5%, le terze per l'1,2%.

Per le aziende piccole, inoltre, è molto importante la vendita diretta che tocca nel 2019 picchi sopra il 50%, mentre il canale delle centrali di acquisto non è molto utilizzato. (Fig.6)

Un altro fatto interessante da evidenziare è quanto siano cambiati in 15 anni i canali maggiormente utilizzati per le piccole cantina, cioè con un numero di bottiglie prodotto inferiore alle 150.000.

Fig. 6 Distribuzione delle vendite per classe dimensionale in %

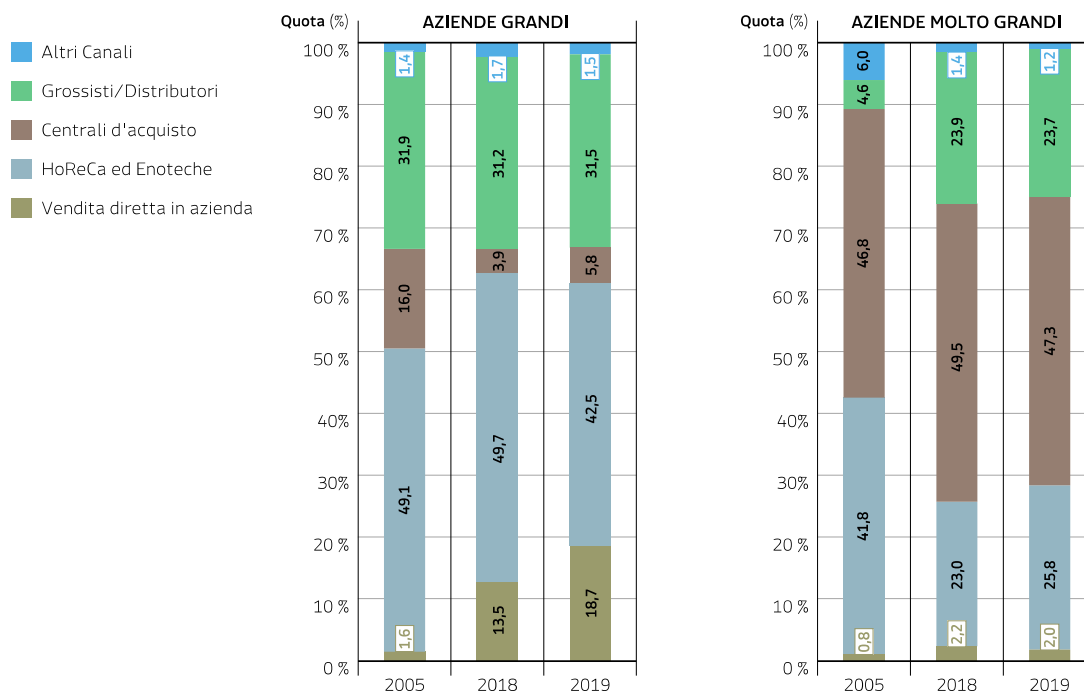
(Spumate DOCG)



Fonte: Boatto, V., Barisan, L., Pomarici, E. (2021). *Rapporto economico 2021. Il patrimonio futuro di una comunità*

Nel 2005 la vendita diretta impattava solamente per il 21,8% rispetto al 52,3% del 2019. Questo significa che le piccole cantine stanno cercando di offrire al consumatore, oltre al prodotto in vendita, anche un'esperienza, fidelizzandosi con il cliente il più possibile per riuscire a competere con cantine la cui produzione supera il milione di bottiglie vendute. Ogni cantina, secondo la propria dimensione, ha la propria strategia di marketing per riuscire ad inserirsi nel mercato, riuscire a competere e riuscire a sopravviverci.

Fig. 7 Distribuzione delle vendite per classe dimensionale in %



Fonte: Boatto, V., Barisan, L., Pomarici, E. (2021). *Rapporto economico 2021. Il patrimonio futuro di una comunità*

Con la chiusura del canale Ho.Re.Ca. nei periodi di lockdown caratterizzati da coprifuochi e spostamenti limitati se non per motivi lavorativi, oppure di necessità, il canale della grande distribuzione ha assorbito all'incirca un volume di 2.000.000 di bottiglie in più rispetto al 2019. Anche i negozi di vicinato hanno avuto un maggiore incremento lavorativo, dovendo le persone evitare lunghi spostamenti.

La grande distribuzione ha visto nelle prime 4 settimane di pandemia un fatturato di 6 miliardi di euro, quasi 860 milioni in più rispetto al 2019, un dato che si avvicina molto a quello ottenuto durante le festività natalizie al di fuori dell'emergenza sanitaria.

Il 47% degli italiani durante il periodo di chiusura hanno cominciato ad affacciarsi verso il canale online e hanno sostenuto che continueranno ad acquistare con questo metodo anche in seguito.

Il 50% del fatturato totale delle bollicine in Italia, è ottenuto attraverso il prosecco. L'andamento di questo prodotto durante tutto l'anno della pandemia ha riscontrato differenti volumi di vendita. Da febbraio a maggio, i consumi sono calati, anche durante la Pasqua, essendo le

persone costrette alla chiusura domestica. Nel periodo dopo maggio le vendite hanno cominciato a salire con una crescita costante fino al periodo di nuove chiusure nel mese di ottobre. Durante l'estate, con le abitudini delle persone verso le vacanze estive modificate, ci sono stati maggiori acquisti nel canale della grande distribuzione.

Nel periodo, infine, delle feste natalizie, periodo in cui solitamente c'è una maggiore vendita di spumanti, non si sono visti consumi elevati. Questo fatto è stato causato dalla diminuzione di occasioni festive, con la riduzione del numero di persone sedute allo stesso tavolo e il numero di congiunti ospitati a casa, limitato. Le aziende che comunque avevano come loro sbocco principale la grande distribuzione, i discount ed il *Cash & Carry*, hanno visto incrementare il loro fatturato durante i mesi della pandemia, mentre le aziende che incentravano la loro distribuzione verso i bar, i ristoranti e gli hotel, hanno riscontrato una ingente diminuzione nelle vendite.

La sfida per la denominazione, quindi è imparare dalla crisi sanitaria appena vissuta, ripartendo dai nuovi clienti acquisiti attraverso la vendita verso altri canali, con una maggiore attenzione sulle sfide ecologiche e sulle sfide digitali.

4.2 Come vendere vino online

Come abbiamo visto, il consumatore italiano predilige l'acquisto di vino all'interno della grande distribuzione, con un incremento del 6,9% a valore ed un 5,3% a volume con l'arrivo del COVID-19. L'attenzione però, si è spostata verso un nuovo canale di vendita, l'online ed in particolare, l'e-commerce. Questo si presenta come un nuovo canale di vendita per tante piccole realtà, un ottimo strumento di comunicazione del brand e soprattutto è un trend d'acquisto che non calerà col tempo, ma crescerà ancora in maniera esponenziale.

Quanto valgono gli e-commerce di vino in Italia? 200 milioni di euro, con un +105% rispetto al passato.

Nel 2019 aveva un peso nelle vendite dell'1%, nel 2020 si è spostato verso il 2/3 %.

In Italia con il lockdown, i canali di vendita di vino online hanno visto quasi 8 milioni di visitatori: tra questi il 27% sono consumatori totali di vino, nel 2018 erano il 17%.

Nel 2009 il vino venduto *off-trade* raggiungeva l'1%, nel 2019 il 7%, nel 2020 il 10/12%.

Gli e-commerce durante la pandemia hanno sfruttato tre fattori fondamentali: il primo è dato dalla produzione più l'imbottigliamento avvenuto nel 2019 - 2020. Il secondo fattore è stato lo stop del canale Ho.Re.Ca. Come ultimo punto abbiamo avuto un aumento delle rimanenze in magazzino, con le cantine che dovevano trovare un altro sbocco per le loro produzioni.

Durante il lockdown le parole maggiormente cercate su Google per quanto riguarda il vino sono state:

“vino online”, “wine delivery”, “Acquistare vino online”, “Consegna vino a domicilio”. Ecco che i consumatori cominciarono a manifestare un'esigenza sempre maggiore.

In Italia, negli ultimi dieci anni, sono nati diversi *marketplace* e *pure player* per la vendita di vino online.

Bernabei: uno dei più noti market di vino in Italia, ha aperto il suo shop online nel 2014 ed ha accumulato più di 3000 etichette all'interno della sua offerta. Una sua caratteristica è il notevole assortimento di vini rari e vini d'annata.

Spedizione gratuita sopra i 50€ in 3/4 giorni lavorativi.

Callmewine: da un'idea di Paolo Zanetti nel 2013 nasce Callmewine, portale per l'acquisto di vino online che comprende 10000 etichette e 1800 aziende. All'interno del catalogo si possono trovare sia grandi classici, sia vini prodotti da piccole realtà, chiamati “vini artigianali”.

La spedizione conta 1-4 giorni lavorativi ed è gratuita per ordini superiori ai 49,90 €.

Tannico: creato da Marco Magnocavallo, è il punto di riferimento per gli e-commerce di vino. Conta 14000 etichette e 2600 aziende.

Anche il numero di clienti ha raggiunto livelli davvero elevati; sono infatti 150 mila le persone che hanno acquistato all'interno di questo portale, che vanta un'App davvero facile da usare ed immediata. La molteplicità di prodotti comprende vini molto noti al grande pubblico, talvolta rari, e vini provenienti da piccole cantine, suddivisi in vini "coraggiosi", biodinamici, naturali, biologici.

Consegna rapida in due giorni lavorativi, che diventa uno nelle città di Roma, Milano, Torino e gratuita sopra i 29€.

Vivino: quest'app è nata come punto di incontro per gli amanti del vino. Scansionando l'etichetta si possono trovare molte informazioni riguardante il prodotto e molti commenti dei clienti che lo hanno assaggiato. Con il tempo, poi, è diventata anche un *marketplace* che conta 40 milioni di utenti, con più di un miliardo di bottiglie scansionate.

Vivino offre ad altri rivenditori la possibilità di esporre le proprie etichette, e con questo metodo conta già 35 piattaforme.

Winelivery: con questa piattaforma si possono avere vini e bevande recapitati direttamente a casa in 30 minuti in determinate città d'Italia, come Napoli, Roma, Firenze, Bologna.

Nata nel 2016 a Milano ha seguito il trend del mercato dell'acquisto online e lo sta sfruttando per vendere prodotti che fino a quel momento era difficile pensare. Se si doveva acquistare una bottiglia di vino all'ultimo momento, il cliente abituale faceva riferimento solitamente all'enoteca sotto casa, oppure alla GDO. Con questo metodo si può ricevere una bottiglia di vino comodamente seduti a casa, cercando tra le varie offerte.

Amazon: anche il colosso Amazon ha cominciato a vendere vino sulla sua piattaforma. Il "genere vino" lo si trova nel ramo "alimentari e cura della casa" e vengono proposte una vasta gamma di etichette, tra cui compaiono anche le bottiglie del proprio marchio "Compass road".

Il primo semestre del 2020 si è riscontrato un utilizzo dei *pure player* (Tannico, Calmewine..) per l'83 %, mentre un 17% per GDO online e Amazon.

La crescita della GDO online e di Amazon è stata notevole, riscontrando che la differenza tra il primo semestre 2019 ed il primo semestre 2020, è stata del +147%. I *pure player* nonostante un aumento considerevole, ha ottenuto un +95%.

Il canale di vendita di vini all'interno dei portali della grande distribuzione ha evidenziato diverse abitudini di acquisto online nei confronti del vino: le persone fisicamente spendono all'incirca 3€ al litro, mentre nella GDO online 4,8€ al litro. Gli acquisti, inoltre, si orientano verso prodotti di fasce prezzo maggiori online, con un aumento di acquisto di vini DOC ed un aumento di vini Champagne.

Il settore vino è un settore multi canalità, fondamentale per appurare nuove strategia di vendita.

Cosa intendiamo, però, quando leggiamo la frase “vendere vino online”?

Il Web è diventata un' enoteca virtuale gigantesca, dove all'interno ci sono differenti *marketplace* e rivenditori che competono per vendere le proprie etichette. Etichette di produttori che competono tra loro poi all'interno della stessa piattaforma attraverso sconti, promozioni, fuoritutto. (Fig.8)

Fig. 8 Esempi di vendita online

The screenshot shows a web interface for an online wine store. At the top, there are four filter tabs: 'Disponibilità immediata (1917)', 'In promozione (46)', 'In scadenza (9)', and 'Sconto quantità (1533)'. Below the filters, there are navigation icons for 'I CONSIGLI DEL SOMMELIER' and 'LA GUIDA DEL VINO', a search bar with 'CERCA', and a dropdown menu for 'Ordina per...'. The main content area displays three wine products:

Product Name	Volume	Original Price	Discounted Price	Discount %	Availability
Cinque Autoctoni Edizione 19 Fantini Farnese	0,75 L	29,90 €	22,30 €	25%	In scadenza (10h 24m 6s)
Terre di Chieti Pecorino IGT 2019 Fantini Farnese	0,75 L	8,90 €	6,70 €	25%	In scadenza (10h 24m 6s)
Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane Riserva DOCG Opi 2012 Fantini Farnese	0,75 L	28 €	19,50 €	30%	In scadenza (10h 24m 6s)

Each product card includes a bottle image, a star rating, a heart icon, and a yellow 'AGGIUNGI' button. The 'In scadenza' status is indicated by a clock icon and a pink banner at the bottom of each card.

Produttori che, poi, vendono le proprie bottiglie a prezzi differenti all'interno di piattaforme differenti, facendo un torto sia all' enoteca online di riferimento, sia al consumatore che ha appena comprato un prodotto ad un determinato prezzo, per poi trovarlo ad un costo minore in un altro e-commerce, da un'Ads di Google o da una newsletter in cui viene proposto un determinato sconto, oppure attraverso una sponsorizzazione sui social media, il consumatore

atterra all'interno della pagina e qui comincia ad incontrare ogni tipologia di offerta. (fig. 9 e 10)

Fig. 9 Esempio di newsletter

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tannico	Posta in arrivo	Sconti in box: trova la tua cassa da 6 fra queste occasioni (-25%...	14 mag
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tannico	Posta in arrivo	Ladies & gentlemen: oggi sconti fino al -30% - Volevi gli sconti? ...	14 mag
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tannico	Posta in arrivo	Wine Enthusiast vs. Wine Spectator + Un Chianti Classico che è ...	12 mag
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tannico	Posta in arrivo	L'altro Bordeaux: 4 bianchi da incontrare oggi (98pt Suckling) - ...	11 mag
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tannico	Posta in arrivo	La migliore Franciacorta (-20% 95pt Parker) + Un box da 6 che ...	11 mag
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tannico	Posta in arrivo	Europa in bianco + Un Nobile di Montepulciano scorrevole a 13....	10 mag
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tannico	Posta in arrivo	Un viaggio inaspettato con 4 bottiglie sorprendenti: partiamo - R...	8 mag
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tannico	Posta in arrivo	Vini da stappare all'aria aperta (-30% 3 Bicchieri) + Un Morellin...	8 mag

Fig. 10 Esempio di Google ADS, quando si digita la parola “prosecco” su Google

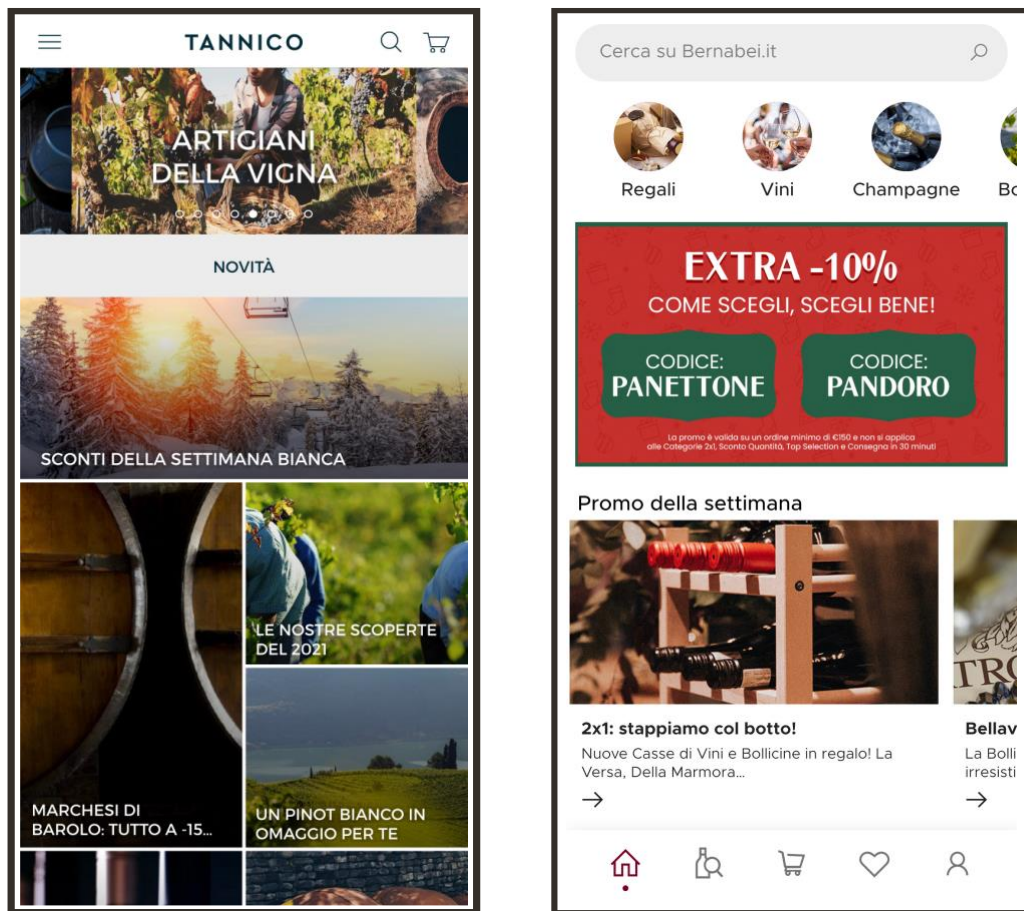
<p>Millesimato Confezione Regalo</p> <p>37,75 € Foss Marai Spediz. gratuita Da Google</p>	<p>Prosecco doc - bottega gold - Veneto - Prosecco -...</p> <p>19,28 € Vinatis IT Da Google</p>	<p>Prosecco DOC Treviso Extra Dry</p> <p>4,90 € Ferrovine Spediz. gratuita Da Google</p>	<p>Prosecco di Valdobbiadene Superiore Extra Dry 'Bandaros...</p> <p>6,80 € Callmewine.com Da Google</p>	<p>Cartizze Dry Superiore Andreola</p> <p>20,50 € Callmewine.com Da Google</p>	<p>Bortolomiol - Valdobbiadene Prosecco Superiore Brut...</p> <p>8,90 € tannico.it Da Producthero</p>
---	---	--	--	--	---

La parola d'ordine per i principali rivenditori è “quantità”: più prodotti possibili per soddisfare ogni esigenza, come quella economica, con offerte sempre vantaggiose, sconti dedicati in periodi festivi.

Esiste una piccola differenza nella vendita di bottiglie tra una media piattaforma ancora in crescita ed una piattaforma già consolidata.

Analizzando due esempi, notiamo già dalla Home principale alcune differenze:

Fig. 11 Differenze nella home page di differenti e-commerce



Tannico che ormai è una realtà molto più affermata, presenta una pagina principale più elegante, inserendo al suo interno le tendenze, le novità della settimana, o particolari inserzioni che catturano l'attenzione. Bernabei, invece, presenta una Homepage molto più aggressiva, dove la presenza di uno sconto nel titolo fa cadere l'attenzione in modo efficace. (Fig.11)

L'utilizzo della promo "2x1" solitamente usata nel canale della grande distribuzione avvicina ancor di più l'esperienza dell'acquisto online alla spesa all'interno della GDO.

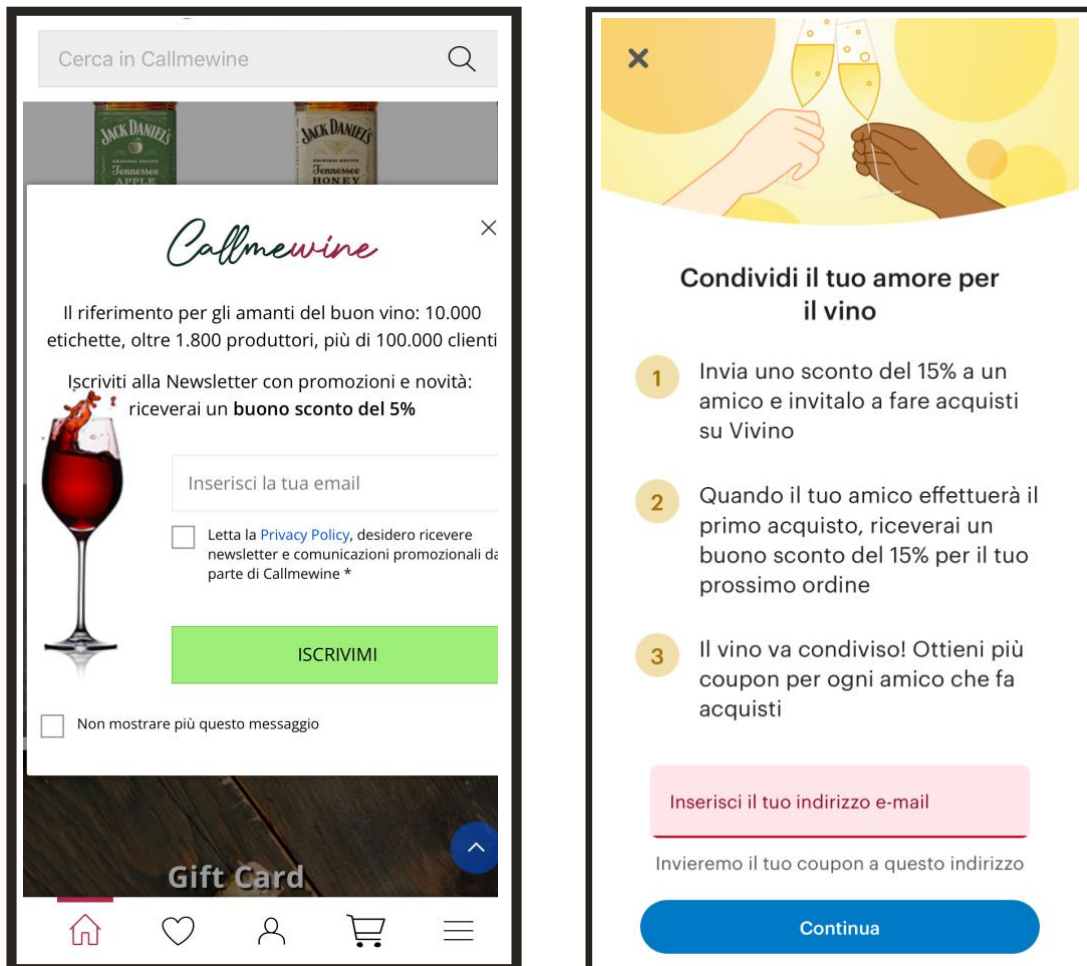
Attraverso una comunicazione *one-to-one* si cerca di ottenere un rapporto col visitatore il più personalizzato possibile, quindi cercare di immedesimarsi nel consumatore, cercando di capire

quali siano le informazioni maggiormente rilevanti che possano attrarre e far continuare la navigazione nel proprio sito.

Attraverso una *mailing list*, facendo sottoscrivere i visitatori ad una newsletter, cercando di indagare sulle *customer satisfaction*, il venditore può analizzare quali siano le strategie migliori da adottare per attrarre sempre più clienti e adeguare loro una rispettiva offerta.

Quindi, attraverso questi elementi, cercare di migliorare la risposta ad una specifica domanda, individuando un target in cui l'azienda vuole inserirsi.

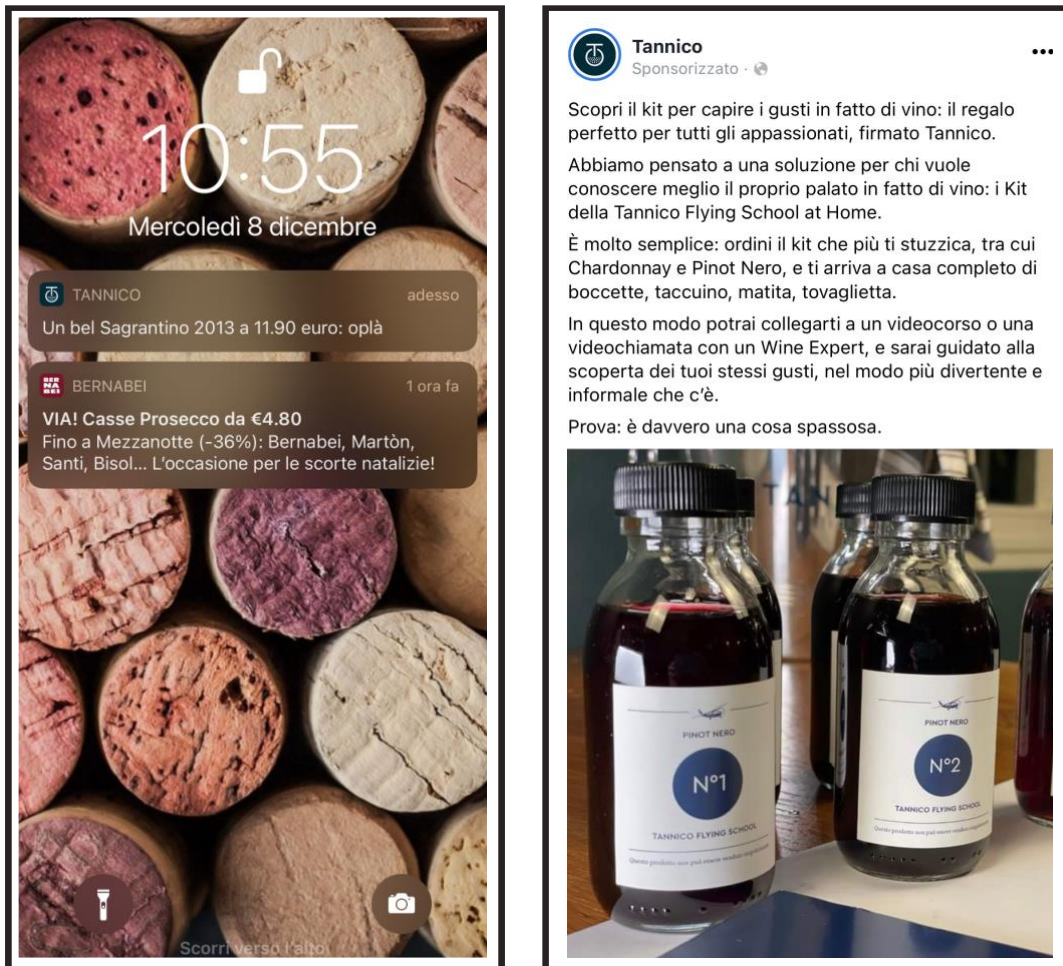
Fig.12 Esempi di iscrizioni ad e-commerce



Con l'iscrizione allo specifico *marketplace* o pure *plyer*, ad un certo punto durante la registrazione comparirà la dicitura che invita ad iscriversi alla newsletter per non perdere le offerte della settimana o gli sconti dedicati. Dal giorno seguente inizieranno ad arrivare mail

ogni mattina, molto aggressive dal punto di vista del marketing, che ti invoglieranno a rientrare nel loro e-commerce ed a quel punto a cominciare o continuare l'acquisto (Fig.13).

Fig. 13 Esempi di marketing del vino



Una volta entrati all'interno di un e-commerce o dopo aver fatto una specifica ricerca, all'interno dei social media cominciamo ad incontrare sponsorizzazioni o pubblicità riguardanti il prodotto appena visionato, oppure il sito su cui abbiamo navigato poco tempo prima.

Tannico, assieme a molti altri venditori, sfrutta queste sponsorizzazioni per poter vendere un'esperienza. Ecco che in questo modo si riesce ad avere un contatto ancora più diretto con il consumatore, che non acquisterà solamente il vino online, ma entrerà a far parte di una community e avrà a disposizione delle lezioni specifiche con un Wine Expert dedicato. L'attenzione al cliente e la sua esperienza d'acquisto è per Tannico fondamentale. Sul sito possiamo anche incontrare una guida per gli utenti, cioè risposte ed istruzioni alle domande

maggiormente frequenti, una *chatbot* ed un servizio sommelier su Whatsapp, per poter avere maggiori indicazioni sulla bottiglia da acquistare. Come ultimo punto, l'e-commerce organizza anche delle "master experience / wine bar", cioè eventi di degustazione e cene a pagamento, con prenotazione solamente online.

4.2.1 Conviene vendere su Amazon?

Fig. 14 Ricerche su Amazon

The image shows a screenshot of Amazon search results for wine. It is divided into three main sections: 'I più desiderati', 'I più regalati', and 'Offerte in evidenza'. Each section displays several wine products with their respective prices and promotional information.

Category	Product	Price	Original Price	Discount
I più desiderati	Wine in box	17,54 €	19,90 €	-
	958 wine	12,98 €	-	-
I più regalati	Wine set	53,00 €	69,90 €	-
	Wine bottle	26,30 €	28,90 €	-
Offerte in evidenza	Wine bottle	29,95 €	30,81 €	-
	Wine bottle	19,10 €	19,90 €	-
Offerte in evidenza	Vini e Spumanti!	Da 12,50 €	-	-
	Usiglian del Vescovo Toscana Rosso Igt Mora del Roveto,...	32,72 €	34,78 €	-6%
Offerte in evidenza	Vigneti Radica Trebbiano D'Abruzzo Doc Vino Bianco - 7..	8,62 €	11,00 €	-22%

Anche Amazon, come precedentemente citato, ha cominciato a vendere vino, tanto da aver creato anche una propria etichetta.

Ai produttori, però, conviene davvero vendere il proprio vino all'interno di questa piattaforma? Amazon ha un bacino di utenza molto elevato, il che significa che il proprio prodotto può essere trovato da tantissime persone e quindi raggiungere qualsiasi tipologia di cliente. Oltre a questo, Amazon è un seller riconosciuto in tutto il mondo, a cui le persone che cercano un determinato prodotto si affidano per primo, quindi gode di un'ottima reputazione; reputazione, che si trasferisce così poi al proprio vino.

Se da un lato l'elevata capacità di raggiungere un sempre maggior numero di clienti possa sembrare la soluzione migliore, dall'altro lato Amazon possiede anche molti contro.

Intanto partiamo dal fatto che i clienti che si trovano sulla piattaforma, acquistano vino perché lo trovano sullo "scaffale" virtuale, quindi sono clienti di Amazon, non sono veri clienti della cantina. Il produttore vendendo online in questo modo non potrà mai veramente interagire con

la clientela, rispondere ai bisogni delle persone, far conoscere i propri valori e le proprie esperienze. Quando infine, si smetterà di vendere su Amazon, i clienti semplicemente cambieranno bottiglie da acquistare.

In questo modo non si potrà poi mai capire e decidere un target a cui rivolgersi. I piccoli produttori che vendono su Amazon dovranno innanzitutto scontrarsi con i grandi nomi di cantine presenti, ma verranno strozzati dalle offerte che questi ultimi inseriscono per i propri vini, lavorando a volume, invece che a qualità.

Sono presenti, infatti, vini venduti direttamente in confezioni da 6, con prezzi al ribasso, che sovrastano i vini di piccole cantine e piccoli vignaioli che dovranno cercare di adeguare il prezzo delle loro bottiglie per poter riuscire a vendere.

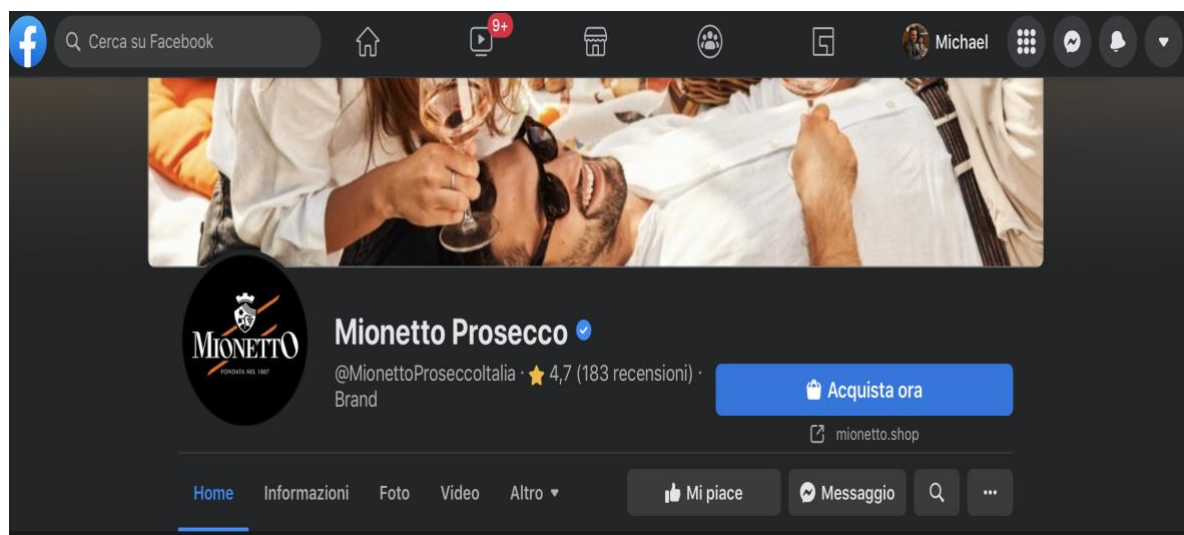
Un'altra considerazione da fare sono i costi che propone Amazon per poter vendere all'interno del suo canale. Per poter vendere bisogna avere un account seller e a questo proposito ci sono due modalità: la prima in cui si pagano 0,99 € ogni prodotto venduto, però il canone mensile è pari a 0€.

La seconda modalità è il pagamento di 39€ al mese, senza la quota prevista per ogni singolo prodotto.

La consegna, a volte, è proibitiva. Tutta la logistica di consegna è a carico del venditore, che deve muoversi alla pari con le altre consegne di Amazon, quindi nel minor tempo possibile.

Ultimo punto è la competizione, oltre che con i vini di altri produttori, con i vini a marchio Amazon. Il colosso americano ha 5 tipologie di vino di proprietà: 1 tedesco, 1 italiano e 3 francese radunati sotto il nome di Compass Road.

Fig.15 Pagina social Mionetto



4.2.2 Vendere direttamente attraverso i social media

Molte aziende, soprattutto quelle con maggiori vendite annue, hanno inserito all'interno dei loro social la possibilità di acquistare vino cliccando sul pulsante "acquista ora", che indirizza direttamente all'e-commerce della cantina.

Le aziende più piccole che a livello di logistica, invece, hanno maggiori difficoltà, premendo sul tasto "acquista ora" spesso indirizzano l'acquirente al sito del rivenditore o *marketplace* dove espongono i loro prodotti.

Vendendo direttamente all'interno della propria piattaforma, si riesce ad instaurare un forte legame tra venditore ed acquirente, con quest'ultimo che se ha maturato una bella esperienza, sarà tentato a riprovarla, rientrando nella cerchia dei clienti *fidelity* che difficilmente cominceranno ad acquistare altre tipologie di vino o comunque, acquistare da altre cantine.

Per il vino, come per tutto il settore *food*, viene data molta importanza allo *story telling*, dove si concentrano storia, tradizioni ed uso del prodotto. I brand cercano di puntare maggiormente su attività di relazione come ricette e social media.

All'interno dei social i contenuti spaziano maggiormente tra la promozione del prodotto, l'uso dello stesso in momenti conviviali, ricette, contenuti sulla filiera, sulla sostenibilità e l'impatto ambientale ed infine le partnership.

I social media vengono usati soprattutto per coinvolgere i consumatori in prima persona ed i più utilizzati sono Facebook, Instagram e Youtube. Il video è la modalità maggiormente utilizzata perchè attraverso di essa si riesce a raccontare la storia dietro ad un determinato prodotto, la tradizione, far fare dei tour virtuali dell'azienda, intervistare i produttori, far conoscere agli acquirenti maggiori dettagli circa la bottiglia che stanno per acquistare.

Donnafugata, ad esempio attraverso la propria pagina Instagram propone delle live degli eventi in cantina oppure delle fiere a cui partecipa ed ha inserito la possibilità di prenotare direttamente online la visita in cantina.

4.3 Wine Depot e il fenomeno Australia

Wine Depot in Australia agisce da grossista per i locali, fornendo prezzi all'ingrosso ai compratori, non avendo un minimo prezzo d'ordine e lavorando con pagamenti flessibili.

All'interno del suo portfolio contiene vini da tutto il mondo, oltre che i vini australiani.

Presenta soluzioni logistiche affidabili e flessibili per riuscire a soddisfare il numero maggiore di esigenze dei consumatori.

L'azienda ha, all'interno di tutto il paese, numerosi depositi a temperatura controllata, con inventari a cui i venditori possono accedere 24h su 24.

Questo porta a due considerazioni: la prima è che i prodotti, essendo dislocati per l'intera Australia, possono raggiungere gli acquirenti in tempi molto brevi, e chi lavora dall'altra parte del paese non deve più aspettare molti giorni per ricevere il vino.

Seconda cosa è che attraverso l'inventario a cui si può accedere in tempo reale, il produttore può controllare personalmente rimanenze e deposito per riuscire ad incrementare ordini e spedizioni in ogni luogo del paese.

Si riescono così ad ottenere consegne in giornata, o per il giorno successivo a tariffe molto più competitive, rispetto a rivenditori che operano all'interno di uno stato facendo partire la merce da un solo deposito.

Il tutto è gestito facilmente risolvendo resi, evadendo ordini di grandi dimensioni e gestendo ogni cosa in tempo reale con monitoraggi e notifiche.

Arriva però la pandemia, i ristoranti ed i bar chiudono, le aziende si ritrovano con rimanenze.

Wine Depot, quindi collabora con le poste australiane per far raggiungere le proprie bottiglie anche direttamente al consumatore finale mettendo in collegamento produttore e compratore.

Attraverso i depositi dislocati per tutto il paese è riuscita a far raggiungere i vini al consumatore finale praticamente giornalmente e quindi facendo aumentare gli acquisti e gli ordini.

Finita la pandemia le cantine avranno aumentato così la loro base di clienti, con una più che migliorata comunicazione e pronte a superare le aspettative di un sempre maggior numero di consumatori.

4.4 Gli Stati Uniti e la White Label

Negli Stati Uniti gli alcolici non possono essere venduti direttamente dal produttore al consumatore, ma ci si basa sul *three-tier system*, un sistema di distribuzione a più livelli di cui fanno parte nel primo gli importatori o i produttori, nel secondo i distributori e nell'ultimo i *retailers*, i rivenditori.

La struttura del sistema, quindi impone che i produttori possano vendere solamente ai distributori all'ingrosso, e che i consumatori possano comprare solamente dai rivenditori. Nei produttori fanno parte i distillatori, i produttori di vino, i birrai e importatori.

Questa regola è stata istituita dopo l'epoca del proibizionismo e viene ancora applicata per rendere il mercato meno disordinato.

Le uniche eccezioni che si possono riscontrare sono i casi di vendita diretta in loco da parte delle cantine, i brewpub che producono e vendono nel proprio pub i propri prodotti, i piccoli birrifici che si occupano anche della propria distribuzione.

Nel 2020 però arriva la pandemia ed iniziano i primi lockdown quindi, c'è bisogno di commercializzare i prodotti che sarebbero stati destinati alla ristorazione. Come fare però per riuscire a creare un mercato *direct-to-consumer* senza sottostare alla regolamentazione del *three-tier system*?

Il primo passo l'hanno fatto gli Stati Uniti stessi, allentando le strette nella consegna di alcolici dopo la spinta del COVID-19 ad affacciarsi sempre di più al canale online.

Le modifiche alle restrizioni sono state di carattere permanente ed hanno portato ad un maggiore acquisto online: +80% vendite a valore di alcolici nel 2020, risultato atteso in 3/5 anni, ma che la pandemia ha accelerato.

Alla domanda è stata data anche un'ulteriore risposta: la creazione di vetrine *White Label*.

Con questo sistema le aziende costruiscono all'interno del proprio sito uno shop online, in cui propongono i propri prodotti ed al momento dell'acquisto reindirizzano il consumatore ad un sito di transizioni.

In questo modo si riesce a bypassare la regola del *three-tier system*, facendo in modo che il cliente finale possa scegliere il prodotto da acquistare direttamente nello shop dell'azienda, ma l'acquisto avvenga altrove.

I consumatori possono quindi effettuare un acquisto D2C rimanendo, però, all'interno del sistema *three-tier*. Dopo essere reindirizzati al sito di transazioni, l'ordine viene inviato ai partner della vendita al dettaglio.

Le vetrine *White Label* sono un'opportunità soprattutto per i piccoli produttori che riescono ad avere un controllo della vendita dei propri prodotti fino al consumatore finale. Queste sono utilizzate soprattutto per marchi premium e per vini artigianali, che attraverso questa modalità riescono ad espandere la propria clientela raggiungendo mercati con cui altrimenti farebbero fatica ad interagire.

Attraverso queste vetrine riescono, così, ad esportare il marchio e la storia del brand ed a far conoscere edizioni limitate di bottiglie che nei normali canali di vendita, i clienti, non riuscirebbero a trovare.

Alcuni brand, infine, stanno utilizzando le *White Label* per riuscire a mettersi in contatto direttamente con il consumatore finale, cercando di accrescere una maggiore fedeltà al marchio attraverso sconti o prezzi dedicati e inserendo all'interno della consegna anche delle personalizzazioni come gadget, messaggi personali, ricette.

Con l'avanzare della tecnologia ci si aspetta che, attraverso una maggiore digitalizzazione per quanto riguarda la vendita di alcolici online, questi aumentino e superino il mercato delle bevande in generale.

5. LE INTERVISTE: ANALISI DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA DI VINO. IL CASO STUDIO ORIGINAL ITALIA

Con le interviste che seguono ho cercato di analizzare il cambiamento delle abitudini di vendita e di acquisto di vino tra il pre ed il post pandemia dal punto di vista del consumatore, della cantina e del rivenditore.

Ho scelto due tipologie di intervista, ovvero con le cantine ed il rivenditore mi sono basato su una tipologia di intervista orale, in cui ponevo delle domande per riuscire ad arrivare a degli elementi chiave del mio studio, mentre per i consumatori ho scelto un questionario online, quindi un'intervista strutturata, in cui attraverso delle domande a scelta multipla potessi raccogliere un numero maggiore di dati di un numero elevato di persone.

Per quanto riguarda le cantine, ho scelto di intervistarne di due tipologie differenti: la prima è una piccola realtà, Enrico Druetto, con una piccola produzione inferiore alle diecimila bottiglie l'anno, ed ho cercato di capire come una cantina di questa tipologia possa aver superato il blocco del canale Ho.Re.Ca., e come è riuscita ad incrementare i propri guadagni. La seconda è una realtà molto più grande, Italo Cescon, Cantina che vende la maggior parte dei propri prodotti all'interno del canale della ristorazione e che produce circa 800 mila bottiglie l'anno.

Quello a cui puntavo attraverso queste ricerche era capire come le aziende hanno affrontato una chiusura totale come quella avvenuta durante il primo lockdown e come si affacciano all'online, un canale che sta avendo una crescita esponenziale e di cui il COVID-19 ha accelerato la crescita.

Il questionario rivolto ai consumatori l'ho suddiviso in tre parti. Il primo in cui ho raccolto dati anagrafici, dalla fascia d'età ed il titolo di studio, fino al cambiamento dell'acquisto di vino durante il lockdown del 2020. Ho cercato di analizzare quali fossero le frequenze con cui veniva acquistato vino, la tipologia, la fascia di prezzo. La seconda e la terza parte variavano a seconda del consumatore, dipendentemente se aveva almeno una volta acquistato vino online.

L'ultima intervista è stata fatta all'e-commerce Original Italia, realtà nata proprio nel maggio del 2020 in piena pandemia da COVID-19. L'e-commerce raccoglie all'interno del proprio

portale piccole cantine del *made in Italy*, e quindi mi sono rivolto a loro per capire perché è nata questa esigenza di rappresentare online queste aziende e quali siano i loro progetti futuri.

Nel mezzo di queste interviste sono presenti dei focus sugli altri paesi, in questo caso Australia e Stati Uniti, che hanno cambiato il loro modo di acquistare vino online e far collegare le cantine, che durante il lockdown hanno cominciato ad accumulare invenduto, direttamente con i consumatori finali.

5.1 Enrico Druetto

Enrico Druetto, di professione farmacista, è un piccolo produttore del Piemonte della zona di Alfiano Natta, in provincia di Alessandria.

Nel 2001 si oppose all'estirpo delle vecchie vigne di famiglia ed imparò a potare ed a vendemmiare, recuperando sia i propri vigneti, sia vigneti di altri viticoltori, affittandoli oppure acquistandoli. La particolarità del Dottore Enrico è che la sua professione di farmacista non l'ha mai abbandonata, ma ha continuato ad esercitare producendo vino nel tempo libero.

Tutto parte quando Walter Massa, vignaiolo dei colli torinesi che ha recuperato il Timorasso, vigneto a bacca bianca che stava per scomparire, invia dei ricercatori della facoltà di agraria di Torino a studiare vecchi vigneti e a cercare varietà di Barbera resistenti alla flavescenza dorata. Qui, Enrico, scopre due vecchi vitigni con caratteristiche fisiologiche interessanti e stabili nel tempo: la Slarina ed il Baratuciat.

Nota che questi due vitigni, con una bassissima resa, si ammalano pochissimo e resistono notevolmente alla pioggia.

Con la Slarina produce il vino Rovej. Quest'uva, con acini simili a mirtilli, che resiste molto alle fitopatie, è immune quasi alla peronospera, oidio ed alla flavescenza ed ha una forte stabilità tra zuccheri ed acidi.

Lo studio che è stato portato avanti sulla Malvasia Moscato non è andato a buon fine, mentre il Baratuciat ha sorpreso per il vino che si riusciva ad ottenere.

Il Monferrato è la zona più calda del Piemonte e quest'uva riusciva a maturare adeguatamente. Ne deriva così un bianco da invecchiamento, con due anni / due anni e mezzo di affinamento in bottiglia prima di essere immesso nel mercato.

Ultimo vino prodotto dall'azienda, ma non meno importante, è il Morej, o vino della memoria che a differenza degli altri due che son prodotti al 100% con uve Slarina e Baratuciat, è un blend di 14 vitigni tra cui la Barbera, la Slarina, il Nebbiolo, la Croatina e le Malvasie.

Questo era il vino nero che gli anziani dedicavano alle bottiglie e non al vino sfuso, e veniva venduto principalmente a Milano e a Torino.

Era il vino delle grandi occasioni, o come lo definisce il Dr. Enrico, "un vino da battesimo".

“Ho un profondo bisogno di fare vino; lo ritengo un dovere morale nei confronti di chi lo ha fatto prima di me. Ogni cosa che ho, proviene dalla terra che io conosco e coltivo. Spero di lasciarla un giorno più pulita, sana e viva di quella che ho ricevuto.”

Lei sostiene di produrre vini artigianali

“Da quando questa piccola realtà nel 2010 diventa azienda ho sempre lavorato “naturale” in vigna, con pochi interventi, se necessari, in cantina. Sdoganandomi dalla dicitura “naturali”, i miei vini li definisco artigianali.”

Qual era il suo principale canale di vendita nel pre pandemia?

“Prima della pandemia, fino al 2019, i canali principali erano essenzialmente due. Oltre al canale Ho.Re.Ca., in cui fornivo e tutt’ora fornisco piccoli ristoranti, quello che faceva fruttare maggiormente l’azienda era la vendita diretta”

Vendita diretta in cantina?

“Non solamente, avevo anche clienti, soprattutto dall’estero, come Germania o Danimarca, che attraverso mail o chiamata telefonica prenotavano ingenti quantitativi di bottiglie e che venivano a ritirare in seguito.”

Arriva la pandemia, con la chiusura delle frontiere e l’impossibilità di vendere al canale di ristorazione; Qual è stato il canale a cui si è rivolto?

“Dopo un inizio terribile, in cui in un paio di mesi il canale Ho.Re.Ca. era completamente fermo, gli spostamenti erano vietati e le visite in cantina interrotte, ho cominciato a vendere i miei vini a Gastronomie e Macellerie sfruttando il fenomeno del pasto delivery.

Anche terminato il lockdown, con la riapertura di bar e ristoranti, ho continuato a vendere le bottiglie al macellaio gastronomo, perché mi sono reso conto che il canale super tradizionale rende per i miei prodotti molto di più. I ristoranti ed i bar hanno inoltre cominciato, dopo le riaperture, a comprare vini di minor prezzo con bicchieri con maggior ricarico. Il piccolo produttore, dalla produzione di poche migliaia di bottiglie l’anno, si è ritrovato strozzato dai prezzi molto più ragionevoli dei competitor.

Il secondo motivo del cambio di rotta è stato il pagamento. Con il canale Ho.Re.Ca. i pagamenti da parte dei ristoratori venivano compiuti molto spesso in ritardo, e sotto continue richieste. Nelle gastronomie, invece, ho riscontrato un pagamento molto più veloce, anticipato o alla consegna che permette di rientrare più facilmente all’interno dei costi per una piccola cantina.”

La vendita diretta, invece, ha continuato ad essere un canale importante per lei?

“Ho cominciato ad inviare campioni delle mie bottiglie all'estero, ad importatori che facevano consegne a domicilio. Questo mi ha permesso di continuare la vendita verso altri paesi, non più attraverso rifornimenti diretti di clienti esteri, ma agendo attraverso importatori che sfruttavano, come in quasi tutto il mondo, l'impennata delle richieste di consegna a domicilio.”

Online Enrico Druetto è presente su Original Italia, E-commerce di vini, nato nel 2019, che si affaccia su piccole realtà da poche bottiglie l'anno. Original Italia, attraverso interviste e consigli, cerca di far conoscere al cliente prima il produttore, e poi il prodotto che sta acquistando. Ecco che in questo modo il Dr. Druetto riesce a ritagliarsi un piccolo spazio online, anche se non è il suo maggior canale di vendita, senza però doversi occupare di tutta la logistica che sta dietro alla vendita di vino online.

Online, infatti, Enrico Druetto non si trova ne con un sito internet, ne sui social network e questo ha una spiegazione ben specifica.

Come mai non è presente su instagram, Facebook, o all'interno di un suo sito internet?

“Anche se la mia azienda è campo madre in Piemonte per la ricerca di vigneti autoctoni in abbandono, non sono riuscito ad iscrivermi ed a registrare i miei vini.

Nelle etichette infatti non si riscontrano le diciture “Slarina” o “Baratuciat”, ma solamente “Vino rosso” e “Vino bianco”.

Così, preso dall'impulso, ho rimosso il sito internet e le pagine Facebook ed Instagram, non parlando più dei miei vini, ma lasciandolo fare dalle altre persone. Andando contro il sistema sono riuscito ad aumentare la mia notorietà senza però essere realmente presente. Attraverso interviste, video, foto postati da altre persone sono riuscito a vendere di più rispetto a prima. Questo forse perché la non presenza mi ha dirottato verso una nicchia ancora più ristretta e ricercata di consumatori.”

5.2 Italo Cescon

Descrizione dell'azienda.

“C'è una grande passione per il vino nella storia della nostra famiglia che a Roncadelle in provincia di Treviso, ha iniziato la propria attività alla fine degli anni 60 con papà Italo che, grazie al suo intuito e al suo coraggio, ha fondato una cantina capace fin da subito di distinguersi non solo per la qualità del vino in bottiglia, in un tempo nel quale vigeva ancora molto la damigiana, ma anche per un'immagine unica e ancor oggi attuale con cui ha vestito le bottiglie. Un'etichetta rustica in carta paglia scritta a mano e l'inconfondibile “tralchetto” di vite legato artigianalmente al collo di ogni bottiglia: tributo alla Terra che rappresenta la gemma della vite...la nuova vita che verrà.

Passano gli anni, l'azienda cresce, si sviluppa, trasmettendo ai figli un amore e una passione straordinaria e unica per il mondo del vino. Oggi infatti siamo noi fratelli, Gloria, Graziella e Domenico, ad essere i responsabili della Italo Cescon. Ci occupiamo dell'intera filiera produttiva, dalla cura dei vigneti alle attenzioni in cantina, rispettando le tradizioni ma soprattutto con interesse e spirito di innovazione. Proprio perché produciamo ciò che ci piace con impegno e dedizione perché siamo i primi consumatori dei nostri vini, abbiamo deciso di avvicinarci al mondo del biologico. Innovazione, amore e attenzione per la natura sono i principi primari che abbiamo voluto seguire in questo nuovo cammino. Abbiamo infatti deciso di mettere al primo posto la salute delle persone e dell'ambiente stesso, trasformando non solo i vigneti ma tutta l'azienda in biologico. Biologico per noi della Italo Cescon significa Amore e nello stesso tempo significa Rispetto. Amore per il nostro territorio che ci ha spinto a intraprendere questo percorso verso il biologico. È stata una scelta coraggiosa perché ha segnato l'inizio di una trasformazione importante in azienda, ma nello stesso tempo è stata un'esigenza personale, volevamo infatti dare un'identità tutta nostra ai vini che produciamo alzandone la qualità. La scelta al biologico è stata infatti un'evoluzione quasi spontanea nel Rispetto sia del territorio che dell'ambiente stesso. Vogliamo infatti che i nostri vini siano i veri ambasciatori del legame tra noi e la nostra terra. Siamo in un'area non facile perché è sempre stata conosciuta come una zona vitivinicola di grandi quantitativi di produzione e di conseguenza prodotti di basso livello ma per fortuna negli anni le cose sono cambiate. In quest'area sono nate diverse aziende attente a produrre qualità e piano piano anche la nostra zona si sta distinguendo in Italia e in tutto il Mondo. La Marca Trevigiana

offre, infatti, due grandi vini autoctoni: il Raboso Piave e il Manzoni Bianco e la nostra terra sembra la più vocata per questi due nobili vitigni.”

Profilo Aziendale.

“La nostra realtà lavora nel settore primario nel quale si occupa della produzione, distribuzione e commercializzazione di vini. La cantina è una Società a responsabilità limitata di piccole-medio dimensioni, con un fatturato tra i 2 e 4 milioni di euro. Lo staff è composto da 20 lavoratori fissi e da un numero variabile di lavoratori stagionali nel periodo relativo alla vendemmia. I mercati di vendita della cantina sono sia nazionali (35%) che internazionali (65%), maggiormente concentrati nel settore Ho.Re.Ca., la GDO e vendite private. Per quanto riguarda i competitors, ogni cantina è un potenziale contendente, per questo è fondamentale usare strategie di vendita mirate.”

Il Manzoni bianco ha preso i 3 bicchieri di gambero rosso..

“La storia del nostro Madre inizia con il celebre Incrocio dalla notevole capacità di adattamento a terreni e climi diversi tra loro, un vitigno caratterizzato da una produzione molto contenuta: il Manzoni Bianco. Nato dall’impollinazione di Riesling Renano e Pinot Blanc, riteniamo che sia la massima espressione del nostro territorio a tal punto che ci siamo concentrati per presentarne la nostra interpretazione. Sulle orme di nostro padre Italo, che è venuto a mancare nel 2002, abbiamo deciso di mettere al primo posto l’ambiente sfruttando ciò che Madre Natura ci offre. Da tempo infatti aspiravamo a creare un vino che rappresentasse il territorio e che allo stesso tempo racchiudesse la storia della nostra famiglia. Questo vino è Madre: il nostro Manzoni Bianco Biologico. Premiato con i “Tre Bicchieri” del Gambero Rosso la prima volta con l’annata 2014 (oggi 5 anni con le annate 2016, 2017, 2018 e 2019), diventando difatti il primo vino della pianura trevigiana riconosciuto con questo importante premio nella Guida dei Vini d’Italia. Un primato che per noi ha un valore unico perché Madre è il Piave, il territorio in cui siamo nati, un territorio incompreso e spesso maltrattato, ma non da noi che ne conosciamo tutti i suoi segreti. Madre è il vino dedicato alla mamma che tanto ci aiuta, ci sostiene, ci protegge tutti i santi giorni ma è anche la memoria che abbraccia il futuro. Un vino di grande longevità, che regala una buona armonia con sensazioni olfattive che trovano la giusta dimora in una equilibrata acidità, accompagnata da una avvolgente morbidezza, Un lungo viaggio in cui abbiamo trovato il giusto equilibrio, dal vigneto al riposo in cantina dove il tempo lo rende perfetto per essere apprezzato.

Descrizione della Bottiglia: Nulla è lasciato al caso per vestire questa particolare bottiglia. L'azzurro è lo stesso degli occhi di mamma Chiara. Il colore svetta sulla chiusura in gommalacca e abbraccia la bottiglia con un incarto 100% biologico. L'etichetta, semplice e pulita, esprime con un segno grafico in rilievo l'idea di un abbraccio.

L'abbraccio di una madre, l'abbraccio di un sapore che ci accoglie. Il vino è un elemento vivo e Madre, matura nel corso del tempo e ha bisogno di crescere all'interno di un luogo sicuro.

Pubblico a cui è destinata: Madre è un vino da condividere per vivere un'emozione, assaporare un momento, affrontare una difficoltà, gioire di un gesto semplice. Prodotto in quantità limitata, il nostro Manzoni Bianco è destinato principalmente al canale della ristorazione sia italiana che estera e alla vendita diretta presso la nostra cantina."

Da qualche anno produce anche un'interessante linea di vini, la linea TESIRARE.

"In questi anni abbiamo capito che non è sufficiente solo "fare" il vino ma è più importante "dare" un SENSO a ciò che facciamo. Abbiamo pertanto cercato di trovare un'inventiva per valorizzare il nostro Territorio. Uno spingerci verso un ritorno al rapporto autentico e profondo che abbiamo con la materia prima, andando oltre ciò che sapevamo, per riscrivere il nostro territorio in tutta la sua purezza valorizzando un patrimonio che ci definisce e ci completa. Coniugando così il nostro pensiero alle conoscenze acquisite abbiamo ideato TesiRare.

Sono serviti attenzione, perseveranza e studio per ascoltare le esigenze della vite, accogliere le particolarità del clima e accompagnare l'evoluzione del vino rispettando la sua identità e trasformando in armonia l'eterno contrasto tra natura e lavorazione, ma ogni momento ha reso più stretto il legame con le nostre radici. TesiRare nasce dall'esigenza di ristabilire con contatto diretto con la terra, di osservare come l'aria diffonda ciò che la vigna respira, come la luce incida sulla maturazione dell'uva e come il frutto si trasformi in vino attraverso scelta minime, ma decisive che ci hanno coinvolto in un reciproco arricchimento perché ogni bottiglia di TesiRare è la precisa espressione del nostro dialogo con la natura.

GrigioRamato, BiancoGrigio, RompiCapo, Rabià ed In Sé, rappresentano il superamento della nostra esperienza alla ricerca di metodi diversi che diano spazio al tempo perché la materia prima possa evolvere e raccontare la sua storia: una storia viva, essenziale e sempre diversa com'è la natura e come noi che ne siamo interpreti. I vini della linea TesiRare possiedono una loro naturale intensità e profondità aromatica, sono di grande struttura, dai colori leggermente velati per la mancata filtrazione, che regala un'esperienza sensoriale

intensa. I vini sono come dei capitoli, non esiste un unico vitigno ma esistono diverse espressioni dello stesso. Ogni varietà di uva porta in sé caratteristiche uniche, si comporta diversamente a seconda delle stagioni, esprime il meglio in alcuni contesti anziché in altri, in alcune annate anziché in altre. Come tutte le Tesi, alcune sapranno dare risposte e si potranno dimostrare “Rare”, mentre altre avranno bisogno di più tempo per essere studiate. Descrizione della Bottiglia: Sicuramente, a prima vista, la forma della bottiglia può trarre in inganno sulla sua capacità, ma contiene comunque 0,75 lt. Quello che cercavamo era un contenitore che potesse ricordare in qualche modo il grembo materno e le forme rotonde che caratterizzano i recipienti di tutti i processi di vinificazione e affinamento della linea. Il vino è un elemento vivo e questi sono vini longevi, maturano nel corso del tempo e hanno bisogno di crescere all’interno di un luogo sicuro. La bottiglia, dal vetro ambra scuro, ha delle proporzioni armoniose e un corpo cilindrico definito. Le spalle morbide possono aiutare a fermare i sedimenti naturali che il vino può creare nel corso degli anni. Pubblico a cui è destinata: La collezione TesiRare è per chiunque abbia voglia di aprirsi alla scoperta di diversità marcate, anche dello stesso vitigno. È normale che i consumatori preparati sapranno soffermarsi a capire, non possiamo pensare che questo vino incontri il gusto di tutti, ma siamo certi che GrigioRamato, BiancoGrigio, RompiCapo, Rabià e In Sé sono opportunità per avvicinarsi alla scoperta di interpretazioni originali del territorio. Ogni bottiglia di TesiRare è prodotta in quantità limitata ed è destinata principalmente al canale della ristorazione e alla vendita diretta presso la cantina Italo Cescon. Questa collezione ha suscitato interesse sia in Italia che all’estero. In particolare, i paesi del Nord Europa si dimostrano già preparati a coglierne l’essenza.”

Nel 2020 ci siamo ritrovati tutti chiusi in casa, com’è stato per la vostra azienda l’arrivo della pandemia e del lockdown?

“L’arrivo della pandemia, e del conseguente lockdown ha rappresentato per noi, come per molte altre aziende, un momento di crescita, di visione e soprattutto coraggio. Premettendo che il nostro settore è specchio della società in cui viviamo crediamo che ci sia stata un’accelerazione della digitalizzazione che era già iniziata negli anni 2000. Una spinta per alcuni obbligata che da parte nostra consolida il rapporto che abbiamo con i nostri clienti che tramite nuovi metodi di approccio hanno incontrato le loro esigenze e richieste.”

Qual era il vostro canale principale di vendita nel 2019?

“Nel 2019 il canale di vendita principale è stato quello dell’Ho.Re.Ca., sia a livello nazionale che internazionale.”

Lavoravate anche attraverso vendita diretta e con degustazioni in cantina?

“All’interno dell’azienda abbiamo una zona adibita alla vendita diretta dei nostri vini dove, su prenotazione (anche prima della pandemia), effettuiamo degustazioni, visite guidate in cantina e in vigneto.”

Vi siete mai affacciati all’online vendendo le vostre bottiglie attraverso rivenditori o marketplace come possono essere Tannico oppure Amazon?

“Parlando della nostra filosofia di vendita, la maggior parte delle nostre bottiglie viene acquistata in modo diretto. Per le vendite online invece, ci avvaliamo del portale di Tannico in quanto da sempre crediamo che l’e-commerce debba essere gestito da chi lo utilizza ogni secondo essendo un mercato in continua rivoluzione.”

Con la chiusura dei ristoranti e bar siete riusciti a trovare un altro canale di vendita, sempre se l’Ho.Re.Ca. sia il vostro canale principale?

“Diciamo che con il calo degli acquisti da parte del canale Ho.Re.Ca. è aumentato di una piccola parte l’acquisto diretto dei vini in azienda tramite acquisto in cantina e ordini tramite email.”

Avete riscontrato qualche differenza ora che i locali hanno riaperto, ad esempio avete aumentato o diminuito i volumi di vino venduto?

“A livello di volumi di vino possiamo dire che questi ultimi tre anni sono stati molto particolari. Considerando l’annata 2019 ad esempio, i consumi erano nettamente maggiori nel canale Ho.Re.Ca. a tal punto che se dovessimo parlare di una percentuale potremmo dargli un 100%. Con l’arrivo del 2020, diciamo che gli acquisti da parte del settore sono stati molto più bassi con un 40% - 50% in meno causato dall’inizio della pandemia e dalla prudenza da parte dei gestori dei locali ad acquistare vino non sapendo l’andamento dell’anno. Infine, questo 2021 partito con le grandi riaperture che hanno permesso a chi ne aveva, di finire le scorte e ordinare ulteriori vini con una percentuale del 25% in meno rispetto all’annata 2019. Il Pronostico del 2022 sarà sicuramente curioso dal punto di vista

delle vendite in merito soprattutto all'aumento generalizzato dei costi di produzione, del prezzo agli operatori del settore e i nuovi sviluppi della pandemia.”

5.3 Ricerca Consumatori

Attraverso un questionario (vedasi App. 1) online si è cercato di ottenere informazioni circa il cambiamento delle abitudini dei consumatori dopo l'arrivo della pandemia da COVID-19, focalizzandomi sull'acquisto online e sull'incremento che questo canale, già in rapida ascesa, ha avuto con il primo lockdown.

Tra gli intervistati con una fascia d'età che ricadeva all'interno della generazione "Baby Boomer", si è visto che la maggior parte aveva conseguito solamente il diploma e tra questi nessuno aveva mai acquistato online. In tutti i casi hanno continuato con le proprie mansioni lavorative del fuori casa e non hanno lavorato in *smart working*.

Tra le persone con fascia d'età compresa tra il 1965 ed il 1980, quindi quelle che ricadono all'interno della generazione X, si è riscontrato che più della metà delle persone hanno cominciato ad acquistare online, oppure hanno aumentato il numero degli acquisti con l'arrivo del lockdown.

Nella generazione Y, cioè quella di cui fanno parte le persone nate tra il 1981 ed il 1996, il 100% dei laureati hanno un lavoro come dipendenti presso un'azienda.

Tra questi il 90% ha lavorato da casa durante il lockdown. Il 44,5% degli intervistati con le precedenti caratteristiche hanno aumentato l'acquisto di vino all'interno della grande distribuzione, con un prezzo medio superiore ai 9€. La percentuale comincia a crescere se consideriamo le persone che hanno acquistato online raggiungendo il 77,7%. Il questionario ha evidenziato che la frequenza media di acquisto all'interno del campione considerato è di un acquisto online di vino una volta al mese o minore.

Del 77,7% degli intervistati, il 64% ha dichiarato che ha cominciato ad acquistare, oppure ha incrementato gli acquisti online di vino, con l'arrivo del lockdown, e la scelta delle bottiglie ricade quasi al 50% su vini di piccole cantine, mentre il circa restante 50% afferma che non fa differenza la scelta tra piccola realtà, oppure produttore noto.

Il dato comunque fondamentale è che un numero maggiore del 90% di persone continuerà ad acquistare vino all'interno del canale e-commerce dopo aver provato l'esperienza d'acquisto.

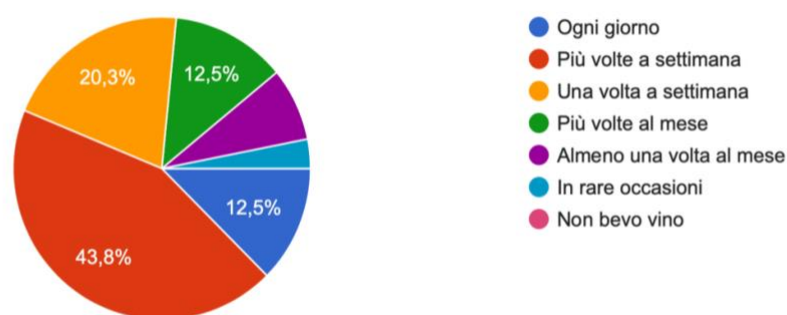
Come ultimo caso sono stati considerate le persone facente parte della generazione dei Millennials, quindi nate dopo il 1996.

Tra queste persone, di cui l'80% è ancora studente, ha confermato che durante il lockdown visto aumentare l'acquisto di vino all'interno della grande distribuzione, mentre il 40% ha effettuato acquisti online durante il lockdown.

Il costo d'acquisto medio di vino online era inferiore ai 25€ ed in alcuni casi inferiore ai 50€. La scelta di un e-commerce che garantiva una spedizione gratuita sopra un certo livello di prezzo è considerato fattore molto importante ed altrettanto un'attenzione all'impatto ambientale.

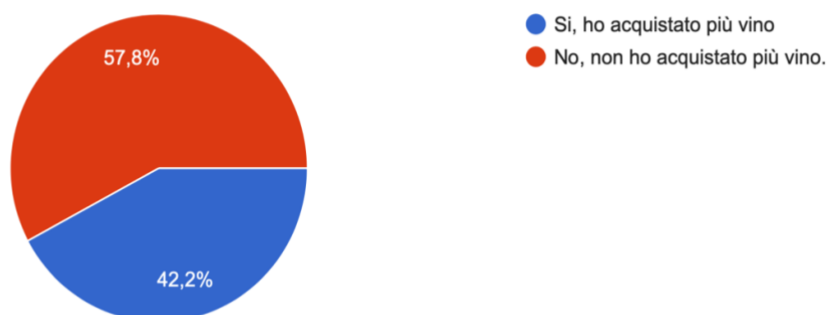
Con questo si deduce che i più giovani con una minore capacità di spesa, acquistano online con un occhio rivolto ad una salvaguardia ambientale.

Fig. 16 Frequenza di consumo vino



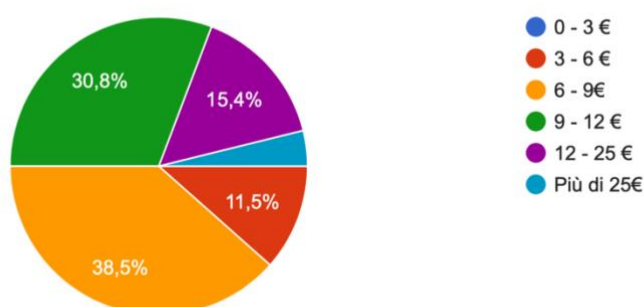
Il 43,8% di tutti gli intervistati afferma di consumare vino più volte a settimana, il 20,3% almeno una volta a settimana (Fig.16).

Fig. 17 Aumento dell'acquisto di vino durante il lockdown all'interno della grande distribuzione



Durante il primo lockdown c'è stata la corsa all'acquisto nella grande distribuzione e la maggior parte del vino acquistato dalle persone ricadeva, appunto, all'interno di questo canale (Fig. 17). Anche l'acquisto di vino è aumentato, correlato ad un maggior numero di pasti a casa e ad un maggior accompagnamento dei piatti con il vino. Durante il lockdown, infatti le persone hanno avuto più tempo per cucinare, per preparare, per sperimentare, discostando le proprie abitudini da quelle del periodo pre COVID-19.

Fig. 18 Fascia di prezzo in cui è ricaduta maggiormente la spesa



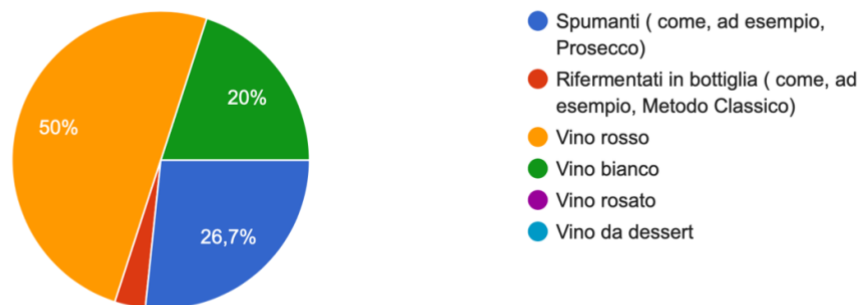
Il 38% dei consumatori ha affermato che ha speso in media tra i 6 ed i 9€ a bottiglia, mentre il 30,8% afferma che la fascia di prezzo per bottiglia era compresa tra i 9 ed i 12€.

Il fattore che ha influenzato l'acquisto di vino all'interno della GDO sono principalmente due: il primo è la corsa agli acquisti, quindi, fare scorte esigenti per evitare una maggiore esposizione

al contagio, la seconda è la disponibilità economica, con aumento della quantità di vino acquistata, ma all'interno di una fascia di prezzo inferiore rispetto a quella all'interno di enoteche, oppure online (Fig.18).

Interessante, poi osservare la tipologia di vino acquistata all'interno della grande distribuzione: il vino rosso fa da padrone con il 48,4%, segue lo spumante con il 25,8% ed il vino bianco con il 19,4%. Piccole percentuali rimangono per il vino rosato e per il rifermentato in bottiglia (Fig.19).

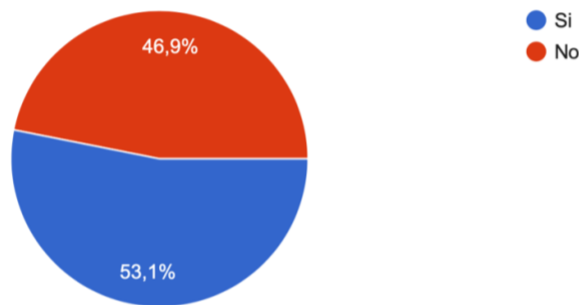
Fig. 19 Tipologia di vino maggiormente acquistata all'interno della grande distribuzione



L'acquisto di vino online

Ad un certo punto dell'intervista, è stato chiesto se i consumatori avessero mai acquistato vino online. Il 53,1% dei consumatori ha risposto di sì e tra questi il 73,5% di essi acquista vino sul web meno di una volta al mese.

Fig. 20 Percentuale di persone che hanno effettuato acquisto di vino online



Il carrello di spesa online varia, con il 41,2% che rimane in media per ogni ordine all'interno della fascia compresa tra i 25 ed i 50€, il 41,2% tra i 50 ed i 100€ e l'11,8% che acquista online in media spendendo oltre i 100€.

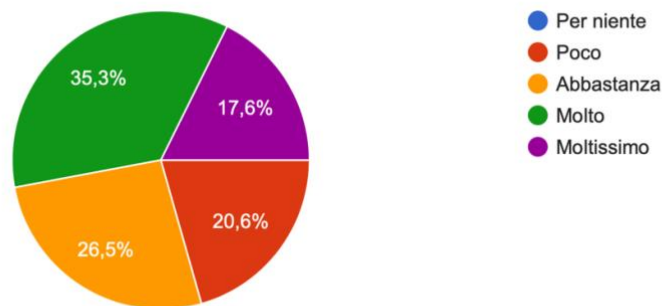
Le motivazioni che si riscontrano nella differenza tra l'acquisto online e l'acquisto di vino fisicamente sono: innanzitutto la comodità; ordinare le bottiglie comodamente seduto o direttamente dall'App è molto più facile ed intuitivo.

La seconda motivazione è che online è presente un maggiore *story telling*, quindi, è più facile per il consumatore spendere di più per un vino di cui si conosce la storia, il produttore ed anche le valutazioni degli altri utenti, rispetto al trovarsi di fronte allo scaffale di un'enoteca oppure di un super mercato.

La consegna direttamente a casa è uno dei punti fondamentali, quindi quando si ordina online, si tende ad aumentare il numero di bottiglie acquistate rispetto a quando si acquista fisicamente.

La spedizione è un punto cruciale dell'acquisto in internet.

Fig. 21 Quanto conta per gli intervistati la spedizione gratuita sopra un certo livello di prezzo.

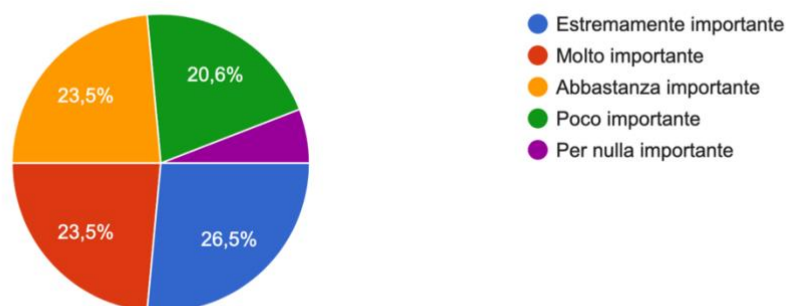


Per il 79,4% degli intervistati la spedizione gratuita conta, e questa fa alzare il carrello di spesa, così si aggiunge una bottiglia in più al carrello per non dover pagare il trasporto delle bottiglie (Fig.21).

Come ultimo punto bisogna considerare che gli acquisti online si fanno con meno frequenza quindi si tende ad acquistare un maggior numero di bottiglie di vino prima di effettuare un nuovo ordine.

Anche online la tipologia di vino maggiormente acquistata è il rosso, che raggiunge il 61,8%, mentre cala la percentuale per lo spumante all'8%.

Fig. 22 Ecosostenibilità

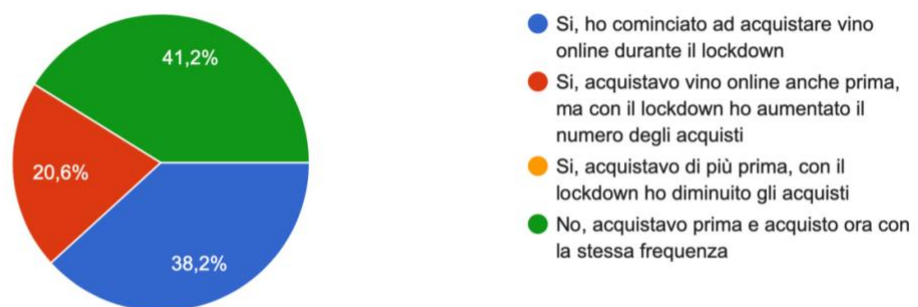


Agli intervistati è stato chiesto quanto sia importante che l'e-commerce dove stanno acquistando si interessi di sostenibilità ambientale promuovendo attività che tutelino

l'ambiente o materiali ecosostenibili come possono essere un packaging totalmente riciclabile (Fig.22)

In questa fase storica dove si osserva molto all'ambiente, acquistare all'interno di un e-commerce che utilizza materiali riciclati per il packaging, che contenga vini con certificazioni biologiche, che proponga attività per contrastare il cambiamento climatico e ridurre le emissioni è molto importante e lo affermano circa il 75% delle persone.

Fig. 23 Frequenza d'acquisto online con il lockdown

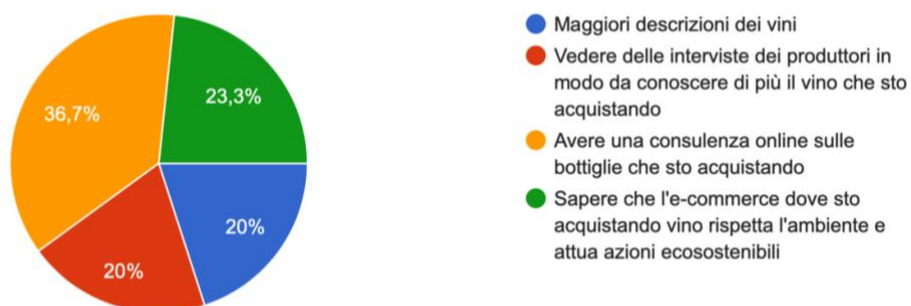


Con la pandemia molte più persone si sono buttate nell'acquisto di vino online, come si può vedere dalla figura 23, iniziando proprio con il lockdown, oppure incrementando gli ordini e il numero di bottiglie acquistate. Il 94% dei consumatori, poi ha affermato che dopo aver provato questa nuova esperienza d'acquisto, continuerà a comprare vino online anche dopo la fine della pandemia.

Tra gli intervistati che non hanno mai acquistato online, il 43,3% afferma che preferisce comprare vino di persona, il 20% che non ne ha mai avuto l'occasione ed il 13,3% che non se ne intende e, quindi ha paura di sbagliare.

Quasi il 75% però, riferisce che almeno una volta all'interno di un e-commerce di vini ha navigato, anche senza poi comprare nulla.

Fig. 24 Cosa incentiverebbe l'acquisto di vino online



Quasi il 37% delle persone che non hanno mai comprato vino online, infine, si sofferma sul fatto che con una maggiore consulenza online sulle bottiglie presenti, aiuterebbe maggiormente l'acquisto. È quello che sta proponendo anche Tannico, delle consulenze con dei *wine expert* online che possano consigliare delle bottiglie per delle specifiche occasioni oppure che seguano il gusto del consumatore.

5.4 Original Italia

Negli ultimi anni c'è stata una maggiore ricerca della naturalezza, guidata dalle nuove generazioni che ricercano un prodotto maggiormente "local", che porti avanti una storia, un'autenticità, che sia la rappresentazione del luogo in cui viene prodotto.

Questo bisogno con la pandemia è aumentato, e con esso si sono aggregati altre tipologie di necessità legate a determinati prodotti. Con il lockdown è cambiata la relazione che avevamo con il cibo, la chiusura in casa ci ha portati ad osservare più attentamente cosa avevamo nel piatto, a focalizzarci su prodotti più salutari, più green, che non miravano solamente alla velocità di preparazione, ma che avessero un forte impatto sia dal lato gustativo, sia dal punto di vista ambientale. Il vino, che agisce come comprimario al cibo ha visto negli ultimi anni, anche prima della pandemia, un ritorno verso l'artigianalità, dando maggiore spazio al produttore e alla terra, con un occhio alla tutela dell'ambiente circostante.

In alcuni casi sta diventando un prodotto di nicchia, con le persone forse orientate verso delle *limited edition*, che riescono, attraverso l'e-commerce, a scoprire ed accedere a produttori anche molto lontani saltando tutte le fasi intermedie.

Il 7 maggio 2020, nasce concretamente Original Italia, fondata da Marino Casucci, CEO di Originalitalia srl., con Corrado De Michelis, sommelier, aiutati da un team con esperienze e con competenze che spaziano dal marketing all'enologia.

Dove cerca di posizionarsi questo e-commerce? Come ha affermato il Sig. Casucci l'online ed il digitale non cercano di sostituire completamente i canali tradizionali. Come per Enrico Druetto, trattato in una delle interviste precedenti, l'online ed in questo caso Original Italia, non è il principale canale di vendita, ma attraverso di esso si inserisce all'interno del vasto mondo delle enoteche online, riuscendo a proporre i propri prodotti anche ad una clientela lontana, che altrimenti faticherebbe a trovare.

Con una impennata per quanto riguarda la crescita del mondo e-commerce durante il lockdown e con numeri che mostravano un +26% dell'importo della spesa, un +7% di consegne a casa ed un +245% di vendita di vini online, Marino Casucci e Corrado De Michelis hanno scelto il momento migliore per mettersi in gioco sotto questo punto di vista.

Hanno scelto così di dare maggiore spazio ai piccoli produttori, vignaioli che producono vini del territorio, che prediligono in vigneto tecniche come la vendemmia manuale, un ridotto utilizzo di solfiti, maggiore gestione consapevole di consumi energetici.

Quando si entra all'interno del loro sito, si viene molto attirati dall'approccio che hanno con le aziende, mettendo in primo piano i produttori rispetto alle bottiglie. Attraverso video ed interviste, il team di Original Italia cerca di far avvicinare il consumatore al mondo ed al territorio che circonda queste piccole realtà, andando a capire il rispetto che questi vignaioli hanno per la loro terra.

«Vogliamo dare la giusta visibilità alle piccole realtà produttive italiane, frutto della più vasta biodiversità di questo pianeta, attraverso il prodotto che più da gusto e passione; il vino»

Marino Gaucci, CEO Original Italia

Quanto è importante per Original Italia la relazione con i produttori?

“Per noi la relazione con i produttori è fondamentale, perché proteggiamo il prezzo tramite un'esclusiva non dichiarata, quindi avendo bottiglie non presenti in altre piattaforme.

I produttori così non devono competere, l'e-commerce investe su di loro e rimangono tutelati. La comunicazione la gestisce tutta Original Italia, attraverso video, interviste, spiegazioni delle cantine e dei vini. È stato costruito così un catalogo di prodotti esclusivi, fatto di bottiglie provenienti da piccole realtà con una produzione inferiore alle 60000 bottiglie l'anno e con una media delle 30000 bottiglie prodotte.

Le piccole cantine sono maggiormente controllabili dal punto di vista della distribuzione e riescono così ad essere presenti online non occupandosene personalmente.

L'e-commerce, quindi, non ha come obiettivo la vendita di un altissimo numero di bottiglie di una sola tipologia, ma avere un elevato numero di etichette e di espandere la propria proposta raggiungendo delle nicchie di mercato.”

Riprendendo una risposta data nell'intervista da Graziella Cescon:

“Per le vendite online invece, ci avvaliamo del portale di Tannico in quanto da sempre crediamo che l'e-commerce debba essere gestito da chi lo utilizza ogni secondo essendo un mercato in continua rivoluzione.”

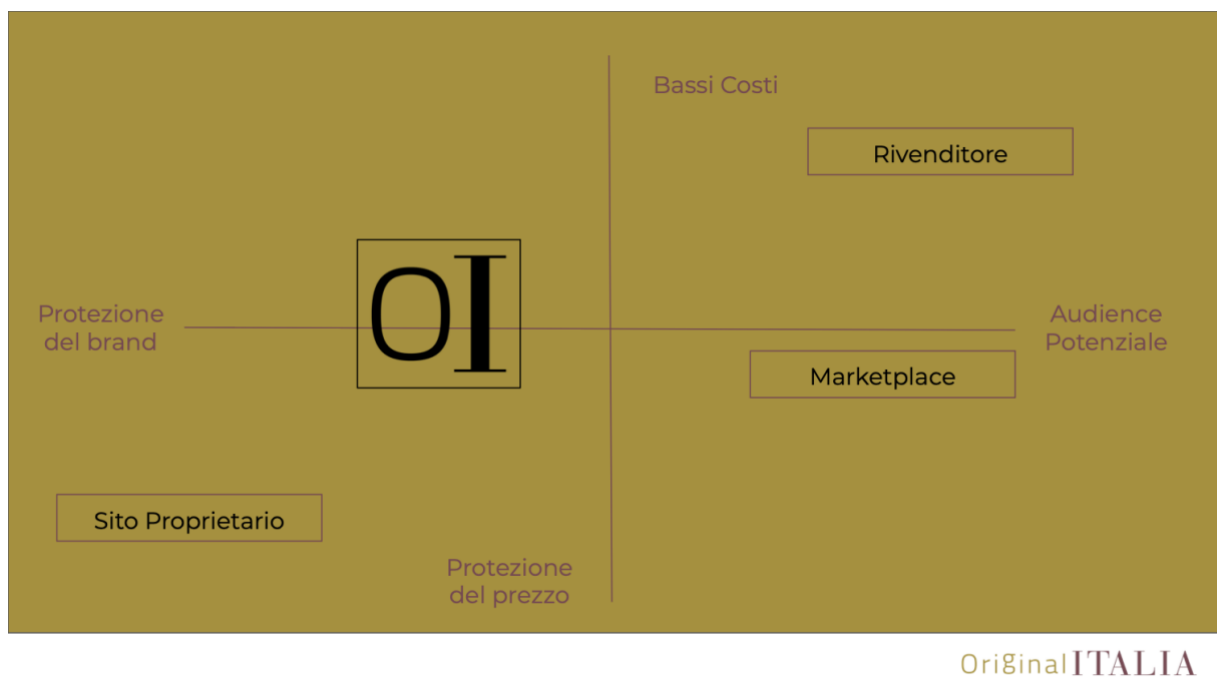
Quando affidano un proprio vino ad una piattaforma di e-commerce, in questo caso preciso Tannico, le aziende vogliono essere salvaguardate. Per le cantine, piccole o medie che siano, l'online non è principale fatturato, ma hanno bisogno di essere presenti all'interno.

Original Italia per le piccole realtà offre questo: sicurezza, tutela, protezione del prezzo. I produttori quindi che non hanno la potenza economica di potersi gestire un proprio e-shop

possono essere rappresentati al meglio, fidandosi del portale in cui le proprie bottiglie sono inserite.

Ci sono diverse modalità per le aziende per poter vendere online, scegliendo tra creare un sito proprietario, vendere in una piattaforma ad elevata visibilità come Amazon, oppure affidarsi ad un rivenditore. Ognuna di queste vie ha però dei pro e dei contro come la protezione del marchio, la gestione, la logistica i costi elevati oppure contenuti.

Fig. 24 Il posizionamento online di OriginalItalia



La scelta, inoltre, viene eseguita dipendentemente dalla grandezza della cantina, dal target a cui questa si rivolge, quanto impatta la vendita online sulle vendite totali, la disponibilità economica.

Dove si posiziona Original Italia?

“Original Italia così, cerca di inserirsi tra questi e-commerce quasi nel mezzo, valorizzando soprattutto il marchio e cercando di proteggere il più possibile il prezzo. L’audience sarà comunque elevata ed i costi contenuti.”

Qual è la filosofia di Original Italia per l’impatto ambientale?

“L’e-commerce inquina attraverso continui trasporti dovuti alle spedizioni ed i materiali utilizzati per l’imballaggio dei prodotti.

Original Italia così punta sulla sostenibilità: in primo luogo l’aver prodotti di piccoli produttori che sopravvivono quando la biodiversità è esaltata, mentre nell’industrializzazione la sostenibilità ambientale è meno osservata.

In secondo luogo, si punta a ridurre l’inquinamento compiendo azioni concrete per poterlo diminuire il più possibile. Si compensa così con la piantagione di alberi ed un black friday con percentuale di costo usato per lo sviluppo di arnie.

Attraverso il progetto di reteclima.it, Ente non profit che sostiene azioni di Corporate Social Responsibility e di decarbonizzazione, OriginalItalia punta al progetto della forestazione urbana italiana per contrastare le emissioni di Co2 provocate dai trasporti.

Durante il black Friday l’e-commerce non incentiva il cliente ad acquisti scontati, ma si appella al buonsenso del consumatore, offrendo l’opportunità di prendere parte allo sviluppo e la creazione di arnie attraverso l’acquisto di vino nel loro sito.

Il packaging, infine, proviene completamente da materiale riciclato, quindi a basso impatto ambientale.

OriginalItalia si rivolge così ad una certa nicchia di consumatori, che cercano questa sostenibilità, interessati alla biodiversità ed alla salvaguardia dell’ambiente.”

Quali sono gli obiettivi di Original Italia in futuro?

“Sicuramente il focus è quello di portare questi concetti all’estero, cercando di fare conoscere fuori dall’Italia queste piccole realtà che producono vini con rispetto per l’ambiente e valorizzano vitigni autoctoni del territorio.

Original Italia, inoltre, non si fermerà solamente al vino, ma puntiamo ad espandere la nostra offerta anche verso la gastronomia e la birra, cercando quindi di valorizzare il più possibile il mercato Eno-gastronomico italiano.”

Quali sono invece le modalità per raggiungere un maggior numero di persone ed espandere il target?

“Stiamo valutando la possibilità di creare delle micro bottiglie per delle degustazioni online, da fare direttamente a casa con la consulenza di un esperto oppure di un sommelier.

Un altro obiettivo che ci siamo posti è quello di vendere in dei pop-up shop temporanei. Non puntiamo quindi alla vendita dei prodotti verso il canale Ho.Re.Ca., ma attirare clienti che

assaggiati i prodotti acquisteranno in un secondo momento online, con la possibilità magari di far incontrare anche alcuni produttori.

Come ultimo punto, puntiamo ad ottenere delle partnership con le università, andando a formare le generazioni future che poi porteranno ad una maggiore vendita di prodotti attraverso la pubblicità.”

Ho visto che siete presenti anche su Vivino.

“Esattamente, siamo approdati all’interno di questa piattaforma che può aumentare la nostra visibilità e quella dei produttori essendo una community che genera ogni anno moltissime interazioni. All’interno però abbiamo inserito solamente prodotti di cui deteniamo totalmente l’esclusiva, evitando le comparazioni di prezzo.”

6. CONCLUSIONI

Prima del 2020, l'e-commerce era in rapida crescita e i cambiamenti connessi alla crisi pandemica di COVID-19 hanno accelerato l'espansione di questo canale grazie all'evoluzione degli strumenti del marketing digitale. Le aziende del vino che sono riuscite a sfruttare quello che la pandemia a livello di mercato aveva da offrire hanno rafforzato il loro profilo competitivo, raggiungendo target più ampi e un maggiore numero di clienti.

Infatti, le abitudini di vendita sono cambiate con la chiusura del canale Ho.Re.CA, le persone hanno cominciato ad acquistare maggiormente all'interno della grande distribuzione, dei discount e online.

Il vino rappresenta all'interno del mercato un prodotto tipicamente con sbocchi multicanale e le aziende cercano di collocare l'offerta nei canali e segmenti più profittevoli.

In questo ambito, con la presente tesi è stato dimostrato che la pandemia ha portato a grandi cambiamenti sia dal lato del venditore, sia dal lato del consumatore.

Prendendo come caso studio il dottor Enrico Druetto, che rappresenta una piccola azienda con una produzione inferiore alle 10.000 bottiglie l'anno, i suoi canali principali erano la vendita diretta con ritiro molto spesso direttamente nell'azienda da parte di compratori esteri ed il canale Ho.Re.Ca., con vini destinati a piccoli ristoranti. Con l'arrivo della pandemia, l'impresa cambia radicalmente la strategia di marketing, entra online attraverso Original Italia nel maggio del 2020 e sposta la propria vendita all'interno delle eno-gastronomie di qualità che preparavano pasti delivery durante il lockdown.

L'azienda Italo Cescon invece con la chiusura della ristorazione, canale a cui fa maggiormente riferimento, ha visto aumentare la vendita diretta con ordini anche per e-mail, oltre ad essere presente online sulla piattaforma Tannico. Cos'hanno in comune queste due cantine così diverse? Entrambe hanno dovuto adattarsi con l'arrivo della pandemia, laddove Druetto ha cambiato quasi totalmente i propri canali di vendita, la Italo Cescon è rimasta fedele alla ristorazione e spera in una ripresa definitiva per il 2022. Nell'online però sono entrambi presenti ed entrambi operano all'interno dell'e-commerce del rivenditore. Tannico è una vetrina con un maggiore assortimento di vini e raggiunge, essendo una piattaforma ormai consolidata nel tempo, un bacino più ampio di consumatori, Original Italia, invece, raggruppa piccoli viticoltori italiani che desiderano essere presenti senza dover competere con i grandi brand presenti sul mercato.

Entrambe le cantine credono che se non si ha la capacità, oppure disponibilità, per vendere online attraverso un proprio sito bisogna affidarsi ad un e-commerce di terzi che però li rispecchi.

Se prima una cantina poteva rimandare l'entrata all'interno del vasto mondo di Internet, con l'arrivo della pandemia e con una digitalizzazione sempre più spinta, deve essere presente online e cercare di ritagliarsi lo spazio competitivo perché è in quei nuovi canali che si stanno spostando progressivamente gli acquisti.

In questo ambito l'Australia rappresenta un modello di riferimento, utilizzando centri deposito, raggiunti dai clienti del vino in giornata o al massimo nel giorno seguente, oppure gli Stati Uniti con la creazione di *White Label* con cui si riescono a mettere in contatto i consumatori finali ed i produttori anche se il *Three-Tier System* ha ancora validità

BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA

Associati, C. (2020). Digital food strategy, le aziende italiane diventano smart. Report ottobre 2020.

Associati, C. (2020). E-commerce in Italia 2021, l'e-commerce si consolida: le grandi manovre. Report maggio 2020.

Boatto, V., Barisan, L., Pomarici, E. (2021). *Rapporto economico 2021. Il patrimonio futuro di una comunità*. Pieve di Soligo (Treviso): Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG. <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2021/12/Rapporto-Economico-2021-bassa.pdf>

Gerini, F., Dominici, A., & Casini, L. (2021). The Effects of the COVID-19 Pandemic on the Mass Market Retailing of Wine in Italy. *Foods*, 10(11), 2674. <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/11/2674/htm>

Gregori, M., Galletto, L., Malorgio, G., Pomarici, E., & Rossetto, L. (2017). Il Marketing del Vino. capire· decidere· agire, EdiSES, Napoli, 2017, pp. 353. *REARIVIST*, 217.

<https://winedepot.com>

<https://www.gamberorosso.it/notizie/13-siti-dove-comprare-vini-online/>

Ismea (2021). Il mercato del vino in Italia e nel mondo prima e dopo il COVID-19: situazione, tendenze e sfide per il vino a livello mondiale. <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/22350>

Nomisma (2021). L'e-commerce nel vino prima e dopo l'emergenza coronavirus: un'analisi dell'Osservatorio Nomisma Wine Monitor. <https://www.nomisma.it/ecommerce-vino-dati-da-nomisma-wine-monitor/>

Nomisma (2020). L'industria alimentare italiana oltre il Covid-19: competitività, impatti socio-economici, prospettive, Egea, Milano, 2020, pp. 159.

OIV (2021). Nota di congiuntura del settore vitivinicolo mondiale nel 2020. <https://www.oiv.int/public/medias/7905/nota-di-congiuntura-oiv-del-settore-vitivinicolo-mondiale-ne.pdf>

Taylor, D. (2020). Winesolation: How Australian wineries have pivoted to online sales during COVID-19. *Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, (676), 80. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.217018234870707>

Wine Marketing ITALIA (2021). Vendere vino su Amazon: Pro e Contro. <https://winemarketingitalia.it/vendere-vino-su-amazon-pro-e-contro/>

Wine Meridian (2021). Come il canale e-commerce del vino è cambiato da prima a dopo l'emergenza Coronavirus. https://www.winemeridian.com/news_it/come_il_canale_e_commerce_del_vino_e_cambiato_da_prima_a_dopo_l_emergenza_coronavirus.html

Wine Meridian (2021). La nuova tecnologia guida l'innovazione dell'e-commerce negli Stati Uniti.

Wine Meridian (2021). Wine suite: la digitalizzazione della customer experience delle cantine italiane.

https://winemeridian.com/news_it/wine_suite_la_digitalizzazione_della_customer_experience_delle_cantine_italiane.html

Wolf, M. M., Wolf, M. J., Lecat, B., & Montague, S. W. Online Wine Purchase Increases for Home Delivery During COVID-19 Crisis Lockdown Are Expected to Continue After the Crisis with the Exception of Generation Z.

<https://www.winebusiness.com/news/article/235812/>

APPENDICE

Questionario Consumatori

1. Lei è nato *

- Prima del 1964
- Tra il 1965 ed il 1980
- Tra il 1981 ed il 1996
- Tra il 1997 ed il 2003

2. Lei si identifica come

- Maschio
- Femmina

3. Potrebbe indicare il suo livello di istruzione? *

- Scuola primaria
- Scuola secondaria
- Diploma
- Laurea o specializzazione post laurea
- Preferisco non rispondere

4. Potrebbe indicare la sua professione? *

- Studente
- Lavoratore Dipendente
- Libera/o professionista - imprenditore - lavoratore autonomo
- Casalinga/o
- Pensionata/o

5. Potrebbe indicare il suo Comune di provenienza? *

.....

6. Durante il periodo di lockdown e post lockdown ha lavorato in Smart Working, oppure ha frequentato la scuola o l'università in DAD? *
- Sì, ho lavorato/studiato da casa.
 - No, ho continuato con le mie abitudini.
 - Ho lavorato/studiato da casa durante lockdown, poi sono ritornato in presenza.
7. Lei è*
- Professionista del vino (sommelier, produttore, grossista, commerciante,..)
 - Consumatore di vino

Abitudini di consumo e acquisto

8. Con quale frequenza beve vino? *

- Ogni giorno
- Più volte a settimana
- Una volta a settimana
- Più volte al mese
- Almeno una volta al mese In rare occasioni

9. Ha aumentato l'acquisto ed il consumo di vino durante il lockdown rispetto alla fase pre pandemia?

- Aumentato
- Diminuito
- Rimasto invariato

10. Durante il lockdown ha aumentato l'acquisto di vino nella grande distribuzione (supermercati, ipermercati, discount)? *

- Sì, ho acquistato più vino
- No, non ho acquistato più vino.

11. Se ha risposto no alla domanda precedente, salti questa domanda.

Se ha aumentato l'acquisto di vino nella grande distribuzione (supermercati, ipermercati, discount, Cash & Carry) durante il lockdown, in quale fascia di prezzo è ricaduta maggiormente la sua spesa

- 0-3€
- 3-6€
- 6 - 9€
- 9 - 12 €
- 12 - 25 €
- Più di 25€

12. Se ha risposto no alla domanda precedente, salti questa domanda.

Se acquista vino nella grande distribuzione, quale tipologia di vino solitamente acquista?

- Spumanti (come, ad esempio, Prosecco)
- Rifermentati in bottiglia (come, ad esempio, Metodo Classico)
- Vino rosso
- Vino bianco
- Vino rosato
- Vino da dessert

13. in quale contesto preferisce prevalentemente consumare vino? *

- A casa durante i pasti
- In occasioni di convivialità e divertimento con amici e parenti
- Al ristorante/bar/enoteca
- Durante degustazioni o fiere

14. Ha mai acquistato vino online? *

- Sì *Passa alla domanda 15.*
- No *Passa alla domanda 31.*

Abitudini nell'acquisto di vino online

15. Quante volte al mese, solitamente, acquisti vino online? *
- Ho acquistato vino online solamente una volta
 - Meno di una volta al mese
 - Almeno 1 volta al mese
 - Una volta ogni 2 settimane
 - Una volta a settimana.
16. Quando acquisti online il suo budget di spesa è solitamente *
- Inferiore a 25€
 - Tra i 25€ e i 50€
 - Tra i 50€ e i 100€
 - Superiore a 100 €
17. Qual è la provenienza del vino che acquisti / che ha acquistato online? *
- Solo vini italiani
 - Principalmente italiano
 - Principalmente straniero
 - Solo straniero
18. Che tipologia di vino acquisti / ha acquistato maggiormente online? *
- Vino Rifermentato in Bottiglia.
 - Vino spumante (prosecco)
 - Vino rosso
 - Vino bianco
 - Vino rosé
 - Vino da dessert
19. Se acquisti vino anche fisicamente, qual è il canale a cui si rivolge maggiormente? *
- Grande distribuzione (supermercati, discount, ipermercati, cash and carry)
 - Vendita diretta in cantina
 - Enotecche

20. Se acquista vino anche fisicamente, ha notato differenza di budget speso rispetto a quando acquista online? *
- Sì, quando acquisto vino online spendo di più.
 - No, quando acquisto online spendo di meno
 - Spendo la stessa cifra sia online che fisicamente
21. Le offerte e le promozioni di vino che trova online, come ad esempio sponsorizzazioni su Facebook oppure la pubblicità, la influenzano positivamente o negativamente? *
- Positivamente, quando le trovo tendo a cliccare il tasto per scoprire di più
 - Apprezzo vedere le pubblicità ma comunque non vado a vedere poi la pagina
 - Negativamente, mi infastidisce vedere determinati tipi di pubblicità Non me lo ricordo
22. Dove acquista vino online solitamente / ha acquistato vino online? *
- Sito della cantina
 - Amazon
 - Tannico
 - Callmewine
 - Vino.com
 - Bernabei
 - Vivino
 - Winelivery
 - Vino75
 - altro
23. Acquista vino online maggiormente da App oppure sito Web? * *Contrassegna solo un ovale.*
- App
 - Sito Web
24. Per l'acquisto di vino online ha utilizzato maggiormente il cellulare oppure il computer? *
- Cellulare
 - Computer

25. Quanto è importante per lei che l'e-commerce dove sta acquistando vino si interessi di sostenibilità, promuovendo attività che tutelino l'ambiente o materiali ecosostenibili, come ad esempio, un packaging totalmente riciclabile? * .
- Estremamente importante
 - Molto importante.
 - Abbastanza importante
 - Poco importante
 - Per nulla importante
26. La frequenza d'acquisto di vino online prima e dopo il Lockdown è cambiata? *
- Sì, ho cominciato ad acquistare vino online durante il lockdown
 - Sì, acquistavo vino online anche prima, ma con il lockdown ho aumentato il numero degli acquisti
 - Sì, acquistavo di più prima, con il lockdown ho diminuito gli acquisti
 - No, acquistavo prima e acquisto ora con la stessa frequenza
27. Quando compra vino online quanto pesa la consegna gratuita sopra un certo livello di prezzo dell'ordine? *
- Pochissimo
 - Poco
 - Abbastanza
 - Molto
 - Moltissimo
28. Quando acquista vino online è solito comprare / ha acquistato maggiormente vino di grandi produttori con un nome conosciuto oppure ha acquistato vino di piccoli produttori? *
- Vini di cantine più note
 - Vini di piccole cantine.
 - Non faccio attenzione se piccola o grande cantina

29. La consegna in giornata aumenterebbe il suo acquisto di vino? *

- Pochissimo
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- Moltissimo

30. Continuerà ad acquistare vino online anche dopo la fine dell'emergenza da COVID-19? *

- Sì, continuerò a farlo
- No, penso tornerò ad acquistare personalmente

Non ho acquistato vino online

31. Per quale motivo non ha mai acquistato vino online? *

- Non mi interessa
- Mi blocca il costo di spedizione
- Preferisco comprarlo di persona
- I prezzi sono troppo elevati
- Non ne ho mai avuto l'occasione
- Non me ne intendo ed ho paura di sbagliare.
- Altro

32. Anche se non ha mai comprato, ha mai navigato all'interno di un e-commerce di vino o in un'enoteca online? *

- Sì ho visitato alcuni e-commerce.
- No, mai visitato nessuna pagina

33. Cosa la incentiverebbe maggiormente ad acquistare vino online? *

- Maggiori descrizioni dei vini
- Vedere delle interviste dei produttori in modo da conoscere di più il vino che sto acquistando
- Avere una consulenza online sulle bottiglie che sto acquistando
- Sapere che l'e-commerce dove sto acquistando vino rispetta l'ambiente e attua azioni ecosostenibili

