



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
Dipartimento Territorio e Sistemi Agroforestali

Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche

Adattamento delle strategie di marketing e comunicazione del
vino in tempo di pandemia di Covid-19

Relatore

Ch.mo Luigi Galletto

Correlatore

Dott. Luigino Barisan

Laureando:

Filippo Melon

Matricola n.1202010

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

Riassunto

Il presente studio si propone di analizzare le varie strategie di marketing e promozione adottate da cantine, dal Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG ed alcuni dei principali pure player che operano nell'e-commerce. In particolare, la pandemia di Covid-19, l'inaspettata diffusione del virus e le restrizioni imposte dai vari governi mondiali hanno indotto significative modifiche nella modalità di acquisto e nel comportamento sia dei consumatori che dei produttori. I consumatori per lunghi periodi si sono dovuti adattare ad un nuovo regime di vita, stante l'alternarsi di restrizioni e aperture. Nel caso dei produttori invece, molti di questi si sono dovuti inserire nel mondo dell'online, costruendo siti web per vendita online, o affidarsi alla professionalità di imprese terze, e nel contempo ricercare nuove strategie per riuscire a vendere e comunicare il prodotto e raggiungere i propri consumatori durante i lockdown.

Analizzando alcune delle principali fonti bibliografiche del settore, la presente tesi ha messo in evidenza come l'e-commerce sia stato, è, e continui ad essere un canale strategico complementare nell'affrontare della difficoltà del mercato nella situazione pandemica. In particolare, sono stati analizzati alcuni aspetti: come il Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG si sia posto rispetto a questa pandemia, come sia riuscito a vendersi ed a fare promozione nell'arco del 2020, le varie vendite in Italia e nel mondo che il settore vino ha avuto durante questo periodo ed infine le scelte di nuove strategie di marketing, di riposizionamento dei prezzi, di promozione adottate da alcuni leader del settore vitivinicolo e non, rispetto a questa problematica con focus particolare su alcune imprese dell'e-commerce come all'azienda Tannico ed Winelivery. Nonostante i risultati ottenuti mostrino come la pandemia abbia influenzato negativamente il settore del vino, le conseguenze di questa crisi hanno portato ad un forte aumento del ruolo del commercio elettronico, attirando nuovi gruppi di consumatori nel mercato del vino e rinnovando la distribuzione ai consumatori preesistenti, avvicinandoli al mondo delle vendite online.

Abstract

This study aims to analyze the various marketing and promotion strategies adopted by wineries, the Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG and some of the main pure players operating in e-commerce. In particular, the Covid-19 pandemic, the unexpected spread of the virus and the restrictions imposed by various governments around the world have triggered significant changes in the purchasing patterns and in the behaviour of both consumers and producers. Consumers had to adapt themselves to a new habitat in their life for long periods of time, as lockdown, restrictions and limitations on social life. In the case of producers, many of them had to approach for the first time with online distribution, building websites for online sales, or relying on the professionalism of third-party companies, looking at the same time for new strategies of selling and of communication in order to reach their consumers during lockdowns.

By analyzing some of the main articles in literature, this research has the aim to point out how e-commerce has been, is, and continues to be a complementary strategic channel for dealing with market difficulties in the pandemic situation. In particular, several aspects have been analyzed: how the Consortium for the Protection of Prosecco has positioned itself in relation to this pandemic, how it has managed to sell itself and has promote itself during 2020, the several sales in Italy and worldwide that the wine sector has had during this period, and finally the strategies as a new marketing, price repositioning, and promotion adopted by some leaders of the wine sector and other smaller players, with a particular focus on some of the main e-commerce companies such as Tannico and Winelivery.

Despite of obtained results show how the pandemic negatively affected the wine sector, the consequences of this crisis have led to a strong increase in the role of e-commerce, attracting new groups of consumers into the wine market and renewing the distribution to pre-existing consumers, bringing them closer to the world of online sales.

Sommario

<i>Riassunto</i>	3
<i>Abstract</i>	4
1. Introduzione	7
2. Dati vendite del vino in Italia e nel mondo nel 2020	9
2.1 Situazione antecedente al COVID-19 in Italia e nel mondo.....	9
2.2 La situazione in Italia e nel mondo nell'era COVID-19.....	12
3. Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG	18
3.1 Storia e funzioni principali del Consorzio di tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene	18
3.2 Andamento delle bollicine in distribuzione moderna in epoca covid.....	18
3.3 Reazione ed azioni messe in atto per fronteggiare la crisi sanitaria.....	20
3.4 Attività di promozione nazionale e internazione del Consorzio	22
4. Ruolo dell'e-commerce nel settore vitivinicolo Americano	24
4.1 Definizione e-commerce, digital business, social commerce.....	24
4.4 Strategie utilizzate dai retailer/pure player più importanti degli USA	25
5. Il caso Tannico ed Winelivery in tempo di pandemia di Covid-19	29
5.1 Storia e nascita delle aziende.....	29
5.2 Fatturato e dati relativi al 2020	30
5.3 Strategie adottate da Tannico nel corso della pandemia	32
5.4 Strategie adottate da Winelivery nel corso della pandemia.....	33
6. Conclusioni	35
Bibliografia	37
Sitografia	38

1. Introduzione

Nel dicembre 2019, vari casi di polmonite sono stati rilevati in Cina. Successivamente è stato identificato come SARS-CoV-2 coronavirus (chiamato anche COVID-19). Nell'arco di pochi mesi gran parte del mondo viene colpita da tale virus, colpendo circa 90 milioni di persone e causando due milioni di morti in un anno.

In Italia, dopo essere stati identificati i primi due casi di COVID-19 il 30 gennaio 2020, varie misure sono state adottate, in particolare nel corso dei mesi siamo andati in contro al lockdown, alla chiusura dei ristoranti e dei bar, il divieto di viaggiare in altri stati ed all'interno dell'Italia (se non per ragioni lavorative), l'adozione dello *smart working* ove possibile ed infine la didattica a distanza che ha colpito direttamente anche gli studenti.

Questa inaspettata pandemia ha causato una crisi globale senza precedenti, intaccando non solo molti settori lavorativi, bensì anche andando a cambiare le abitudini dei cittadini italiani e del mondo. L'impatto della pandemia ha portato una modificazione multidirezionale, ovvero, in tempi record, le sicurezze che tutte le persone avevano sono andate perse. Prima su tutte la libertà di muoversi in libertà.

Analizzando il settore del *food and wine*, codesto è stato ampiamente colpito, dato che tutto il canale Hore.ca, *winetourism*, *winetrip* e ad altri associati si sono dovuti fermare per contrastare l'emergenza sanitaria. Uno dei pochi settori che non è stato intaccato in maniera rilevante è stato il canale della Grande distribuzione organizzata¹, dato che non sono state adottate restrizioni verso i beni di prima necessità.

Per gli italiani, rispetto ad il resto del mondo, il mondo dell'e-commerce alimentare è sempre stato il meno popolare rispetto ad altri beni e prodotti, però comunque le vendite online di vino nell'anno del 2020 hanno registrato un incremento del +149% in valore, rispetto all'annata precedente (2019). Matteo Ranghetti, co-founder di DIVINEA, sottolinea "l'Italia è il più grande produttore di vino al mondo, eppure siamo ancora dei principianti nella vendita Direct-To-Consumer, che è una modalità che permette di vendere vino senza intermediari, di conoscere i propri clienti, al fine di trasformarli da clienti occasionali in clienti abituali – e di implementare una strategia di marketing basata sui dati – un settore che il nostro paese ha bisogno di conoscere in modo più approfondito" (ZIN V., 2021).

¹ GDO

I canali trainanti di questa crescita sono stati gli operatori puri, come ad esempio Tannico, Callmewine, winelivery ecc. che hanno rappresentato l'83% delle vendite, mentre gli e-shop della GDO con all'interno Amazon hanno contribuito per il 17% delle vendite online di vino.

Questa forte accelerazione del commercio online è stata analizzata dagli studi di Wine Monitor di Nomisma. "Nel 2020 infatti in Italia l'e-commerce ha visto nel complesso un aumento dell'8% rispetto al 2019, e solo nel settore *food e grocery* l'incremento è stato del 70% rispetto all'anno precedente. Una vera e propria esplosione che ha avuto il proprio perno nel *wine-commerce* che, marginale in Italia fino a non molto tempo fa, ha visto in soli due anni il proprio giro d'affari passare da pochi milioni a 150-200 milioni stimati oggi da Nomisma" (Dell'Orefice G., 2021). Nel 2019, subito prima dell'emergenza sanitaria, l'Italia non rientrava tra i principali mercati internazionali: l'e-commerce intercettava appena l'1% delle vendite, contro il 4% degli USA, il 10% di UK e addirittura il 29% della Cina, dove l'e-commerce è da diversi anni un canale fondamentale per le vendite di tale prodotto.

Oltre a ciò, in Italia, l'accelerazione è avvenuta nel 2020, quando, a seguito del lockdown, oltre 8 milioni di consumatori hanno preso in considerazione l'idea di acquistare online le proprie bottiglie di vino. Si è trattato di ben il 27% dei consumatori totali di vino. Dato ancor più significativo se confrontato al 17% dell'anno 2018.

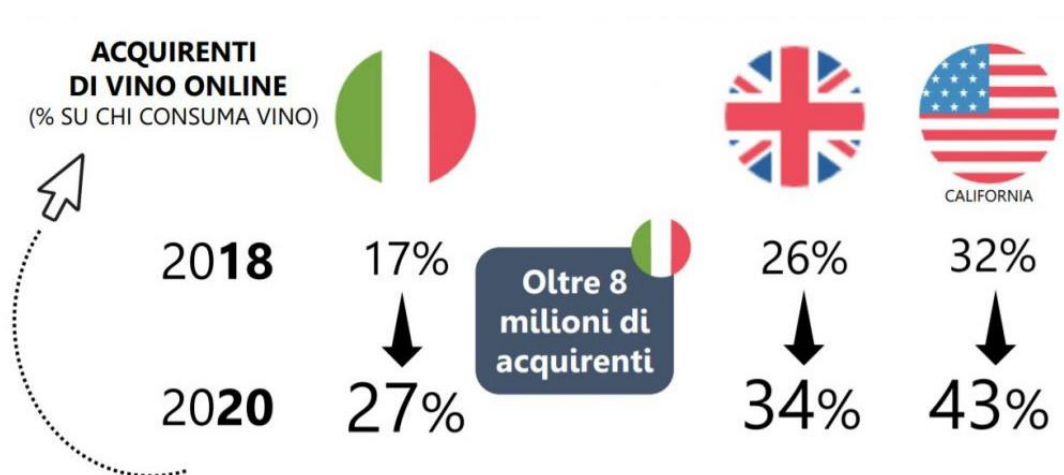


Figura 1 Fonte Consumer Survey Wine Monitor Nomisma - acquirenti di vino online 2018-2020

In soli due anni, come mostrato in figura 1, gli acquirenti sono passati dal 17% al 27% (2018-2020).

Parallelamente, si è assistito anche un aumento delle dimensioni dell'e-commerce: si è stimato che il peso sul totale delle vendite nel canale *retail* dovrebbe passare dall'1% del 2019 al 2-3% del 2020, recuperando in parte il gap accumulato negli ultimi anni nei confronti degli altri mercati internazionali.

Secondo i risultati ottenuti dalla ricerca condotta dall'agenzia ISWR, le vendite complessive ricavate dal settore degli alcolici nel canale e-commerce, prendendo in considerazione i 16 mercati chiave, (di cui ne fa parte l'Italia) dovrebbe avere variazioni del +66%, raggiungendo la soglia dei 42 miliardi di dollari. Inoltre, con prospetti al 2025, si prevede che il canale in questione rappresenterà circa il 6% di tutti i volumi di alcolici off-trade (Fioro E., 2021).

Fatte tali premesse, lo scopo di tale tesi è di andare ad analizzare e rilevare le varie strategie di marketing adottate in Italia e nel mondo, ma ponendo particolare attenzione al Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, ad una delle aziende leader in Italia ed in Europa quale Tannico, e ad una startup esplosa proprio durante la pandemia e che ha visto in questa situazione il loro punto di forza. Ci si riferisce a “Winelivery, l'app per bere!”.

A tale scopo sono stati analizzati diversi rapporti economici, rassegne stampa, strategie commerciali perseguite dalle diverse aziende, forme di comunicazione utilizzate per promuovere il prodotto vino ed alcune considerazioni personali degli imprenditori delle realtà prese in causa.

2. Dati vendite del vino in Italia e nel mondo nel 2020

2.1 Situazione antecedente al COVID-19 in Italia e nel mondo

Analizzando i dati di mercato ricavati dal documento di Federvini relativo all'osservatorio WineandSpirits offerto da wine Monitor di Nomisma e Mediobanca (Socialmeter, Soldati M., 2020) si rileva come nel 2018 i flussi commerciali di vino a livello mondiale abbiano superato i 32 miliardi di euro e l'Italia rappresenti il secondo esportatore, dopo la Francia, grazie a 6.2 miliardi di export, con un peso del 20% a livello mondiale. Nella figura 2.1.1 viene analizzata la variazione in un periodo di tempo che va dal 2008-2018, prendendo in causa le variazioni percentuali anche tra 2017-2018. I dati parlano chiaro, solo tra il 2017 ed il 2018 l'Italia ha avuto un'impennata di esportazioni del 3.8%, rispetto ai 10 anni analizzati, nel quale l'aumento complessivo è stato del 5.4%.

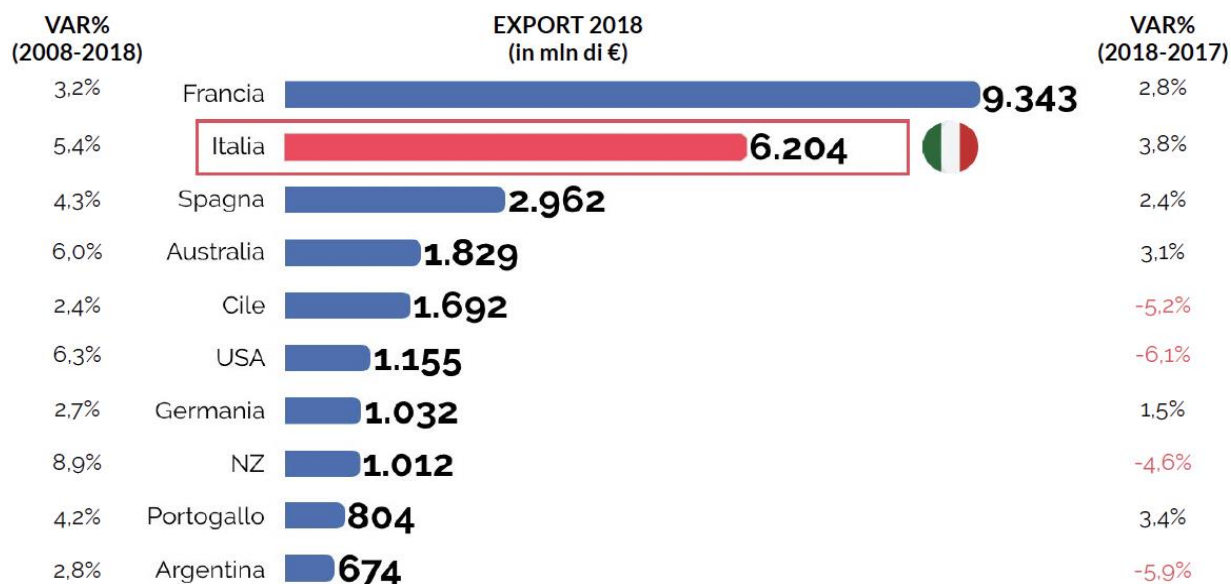


Figura 2.1.1 Fonte Federvini - Top 10 esportatori di vino a livello mondiali

Inoltre, la figura 2.1.2 ci fornisce una evoluzione delle quote di mercato per paesi mondiali. Come si può ben notare la Francia e l'Italia spiccano, seguite da altre realtà ben consolidate come Spagna ed Australia.

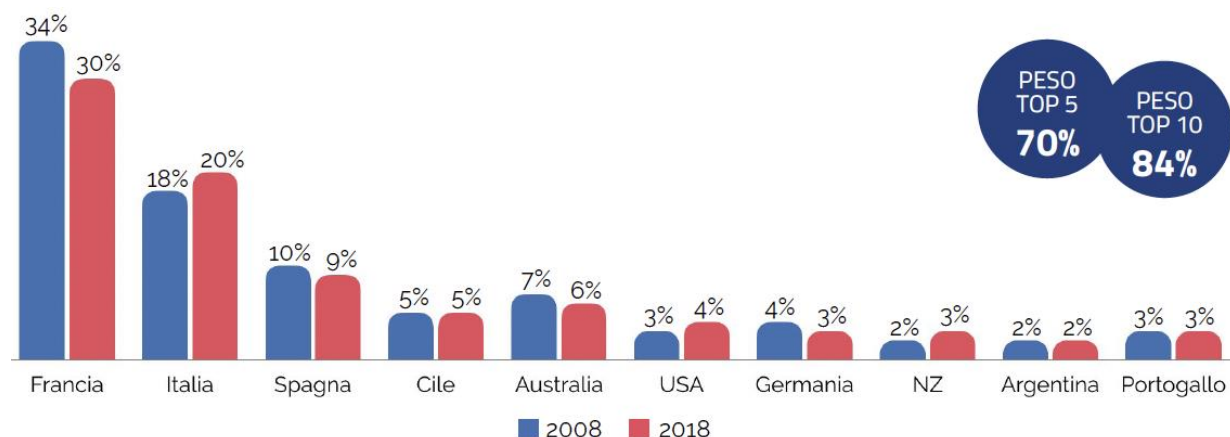


Figura 2.1.2 Fonte Federvini - Evoluzione quote di mercato per paesi mondiali

In figura 2.1.3 vengono mostrati i principali mercati a livello mondiale di importazione del vino: gli Stati Uniti figurano al primo posto seguiti da Inghilterra e Germania. Interessante notare come negli ultimi 10 anni il mercato che ha aumentato maggiormente la richiesta risulti essere la Cina, con un aumento circa del 25%. Come rilevato all'interno del monitoraggio web, infatti, nel mercato cinese negli ultimi anni è cresciuta sempre di più la tendenza del comprare vino attraverso il canale dell'e-commerce, posizionandosi (sempre più, tra uno dei mercati principali che sfruttano maggiormente il mercato online), ad oggi, come il mercato online più grande per vendite di vino con un fatturato oltre tre volte superiore a quello degli altri maggiori mercati, quali Francia e Stati Uniti.

Si è voluto segnalare tale dato perché nell'era Covid-19 l'e-commerce per lo stato cinese è stato un vero e proprio strumento di salvezza per la vendita di vino.

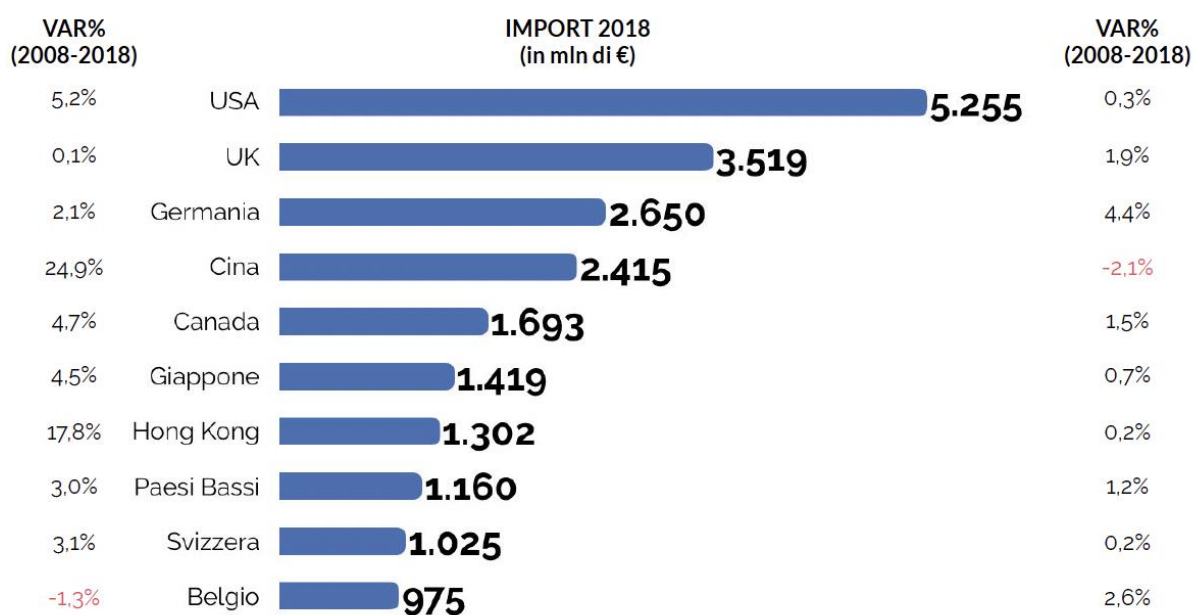


Figura 2.1.3 Fonte Federvini - Top 10 importatori di vino a livello mondiale

Ma, quali sono i maggiori compratori di vino italiano nel mondo?

In tabella 2.1.4 sono evidenziati i principali 10 mercati di esportazione del vino italiano. Il più influente è quello degli Stati Uniti con una quota che supera il miliardo e mezzo, seguito da Germania e Inghilterra. Negli ultimi 10 anni, inoltre, i mercati con le variazioni più alte sono stati la Russia, l'Inghilterra, la Svezia, i Paesi Bassi, gli Stati Uniti e la Francia.

MERCATI	2018 (mln €)	Var. % 18/17	Var. % 18/08
USA	1.681	2%	90%
Germania	971	4%	26%
UK	744	4%	107%
Svizzera	367	-1%	61%
Canada	354	1%	75%
Russia	265	4%	161%
Giappone	166	-3%	48%
Francia	164	15%	88%
Svezia	161	1%	104%
Paesi Bassi	148	10%	100%

Tabella 2.1.4 Fonte Federvini - Principali importatori di vino italiano nel mondo

Tutto ciò è stato reso possibile soprattutto grazie al successo del Prosecco su alcuni mercati chiave (come USA e UK). Le esportazioni, negli ultimi 10 anni infatti sono aumentate del 229% superando 1,5 miliardi di euro, con un peso di un quarto del totale delle esportazioni vitivinicole italiane. Negli ultimi 10 anni, come evidenzia la figura 2.1.5, gli spumanti italiani hanno visto un aumento considerevole delle vendite su tutti i mercati di esportazione a livello mondiale, in particolare modo nel continente americano, inglese ed infine nel francese.

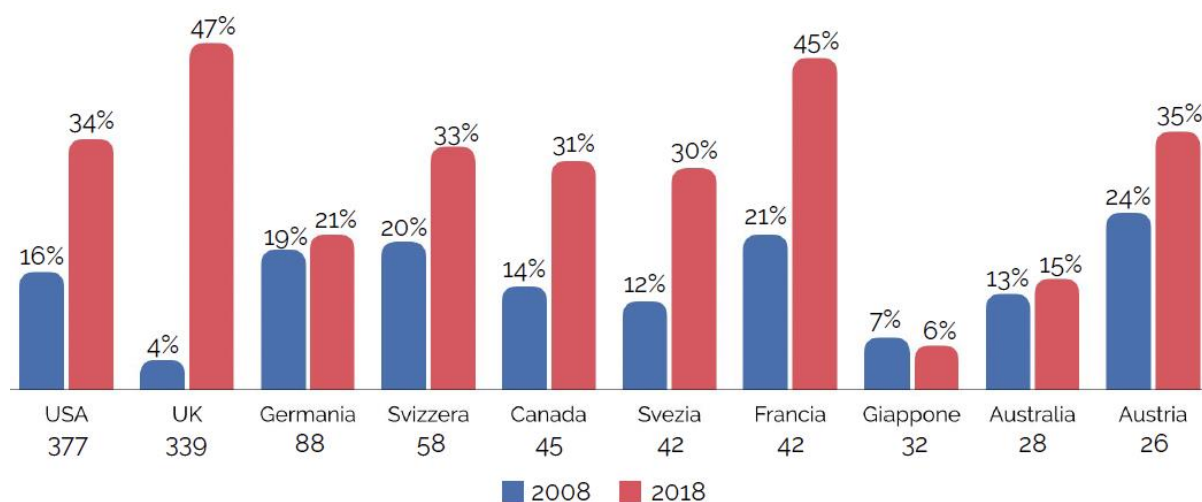


Figura 2.1.5 Fonte Federvini- Import in milioni di euro dei vini spumanti dall'Italia nel 2018

2.2 La situazione in Italia e nel mondo nell'era COVID-19

Nel 2020 il mercato vitivinicolo ha subito profonde trasformazioni: osservando la situazione balza all'occhio come si, le vendite nel canale dell'e-commerce siano aumentate vertiginosamente, offrendo di fatto nuove opportunità di business, però dall'altro canto, le difficoltà non siano mancate, dato che molte realtà ristorative, turistiche e vinicole abbiano dovuto chiudere i battenti per via della pandemia. Secondo Denis Pantini (Nomisma, 2021b), responsabile dell'osservatorio Nomisma Wine Monitor, in questo anno così particolare "l'Italia è comunque riuscita a limitare i danni ed il mercato del vino ha reagito in modo deciso e proattivo". Effettivamente ora che si andranno ad analizzare i dati si potrà notare come in Italia siano state utilizzate buone strategie di difesa per contrastare la pandemia di Covid-19.

Emauele di Fausto, *project manager* di Nomisma, sottolinea "per avere una visione d'insieme, basti pensare che se a livello globale nel 2009 l'online rappresentava appena l'1% delle vendite di

vino del canale *off-trade*², nel 2019 si è arrivati al 7%, quasi 2 miliardi di bottiglie in valori assoluti. Appena un anno dopo, si è arrivati ad un peso che varia dal 10-12%.” (Nomisma,2021b)

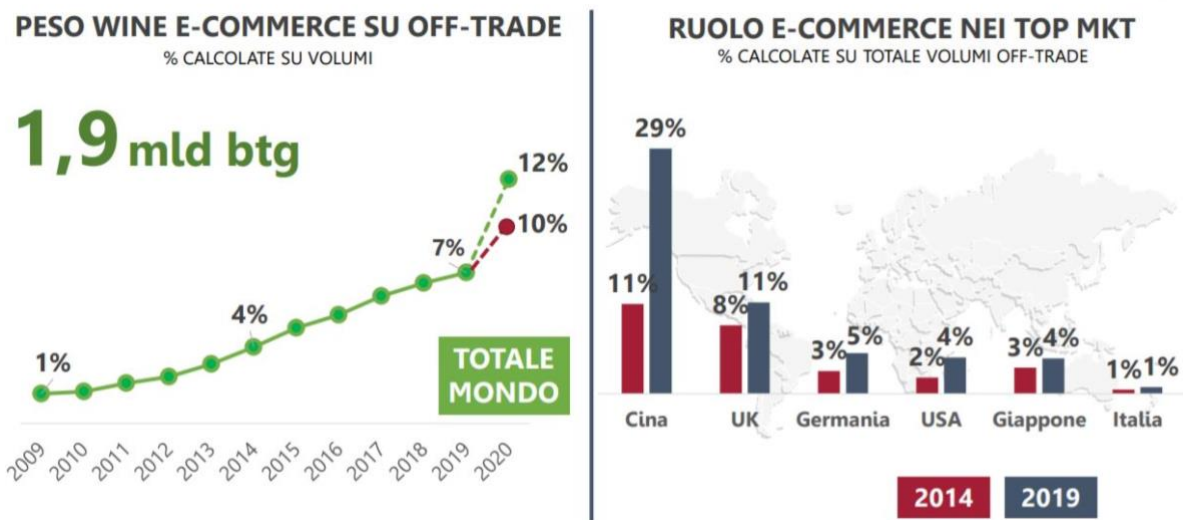


Figura 2.2.1 Fonte Nomisma Wine Monitor su dati Euromonitor - Peso rivestito dall'e-commerce

Per quanto riguarda l'Italia, perciò, quali sono i dati che emergono?

Nel 2019, anno antecedente all'emergenza sanitaria, "l'Italia era "fanalino di coda" riporta Denis Pantini, tra i principali mercati internazionali: l'e-commerce, come già accennato nell'introduzione, intercettava appena l'1% delle vendite retailing, contro il 4% degli USA, il 10% di UK e addirittura il 29% della Cina, dove l'e-commerce è da diversi anni un canale fondamentale per le vendite di tale prodotto.” (Nomisma, 2021b)

in Italia, prosegue Emanuele di Fausto "l'accelerazione è avvenuta nel 2020, quando, a seguito del lockdown, oltre 8 milioni di consumatori hanno scelto di acquistare online le proprie bottiglie di vino. Si è trattato di ben il 27% dei consumatori totali di vino, dato ancor più significativo se confrontato al 17% dell'anno 2018. Questa è una delle evidenze che emergono dalla *survey* realizzata da Nomisma Wine Monitor e visibile dall'illustrazione sul consumatore italiano di vino con l'obiettivo di analizzare gli effetti del covid e del *lockdown* sui comportamenti di consumo e acquisto.” (Nomisma, 2021a)

Inoltre, altro aspetto importante analizzato da Nomisma Wine Monitor riguarda il cambiamento delle esigenze nei consumatori. In particolare, si evince che la quota di consumatori *Millennials*³, come illustrato in figura 2.2.2, sia aumentata nell'annata del 2020, portando anche un incremento di denaro investito nel vino.

² Ci si riferisce alla grande distribuzione perciò GDO e retailer

³ Persona nata tra il 1985-2005 (Treccani.it)

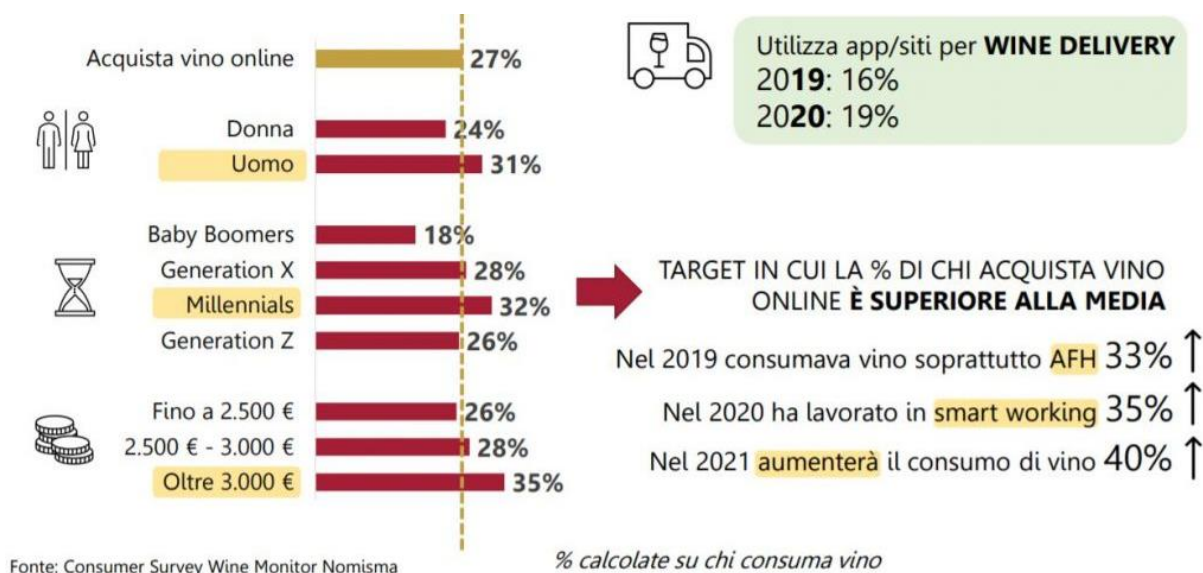


Figura 2.2.2 Fonte Consumer Survey Wine Monitor Nomisma – dinamica profilo dell’acquirente di vino online covid-19

“L’analisi oltre al nostro paese, ha preso in esame anche i dati riguardanti il consumatore di Usa e Regno Unito, questo perché sono mercati strategici per le aziende italiane del settore. Come sottolinea Di Fausto, USA, oltre ad essere il primo mercato di consumo ed import di vino al mondo, sono anche il nostro principale partner commerciale, mentre il Regno Unito è (dopo la Germania) il terzo destinatario dell’export vitivinicolo italiano nonché il secondo importatore al mondo.” (Nomisma, 2021a).

Per evidenziare come il canale dell’e-commerce sia stato punto di interesse per i consumatori, si andranno ad analizzare attraverso Google Trends alcune *query*⁴. In primo luogo, si è andati a ricercare le parole “vino online; online wine”. La prima parola in riferimento all’Italia e la seconda in relazione a Stati Uniti ed Inghilterra. Come mostra il grafico 2.2.3 è possibile notare come tali parole sia nel primo lockdown (marzo-maggio), e nel secondo, (novembre-dicembre) siano state ricercate in maniera massiccia.

⁴ domanda o richiesta posta da un utente ad un motore di ricerca, per esempio Google, Bing o Yahoo (Google trends)

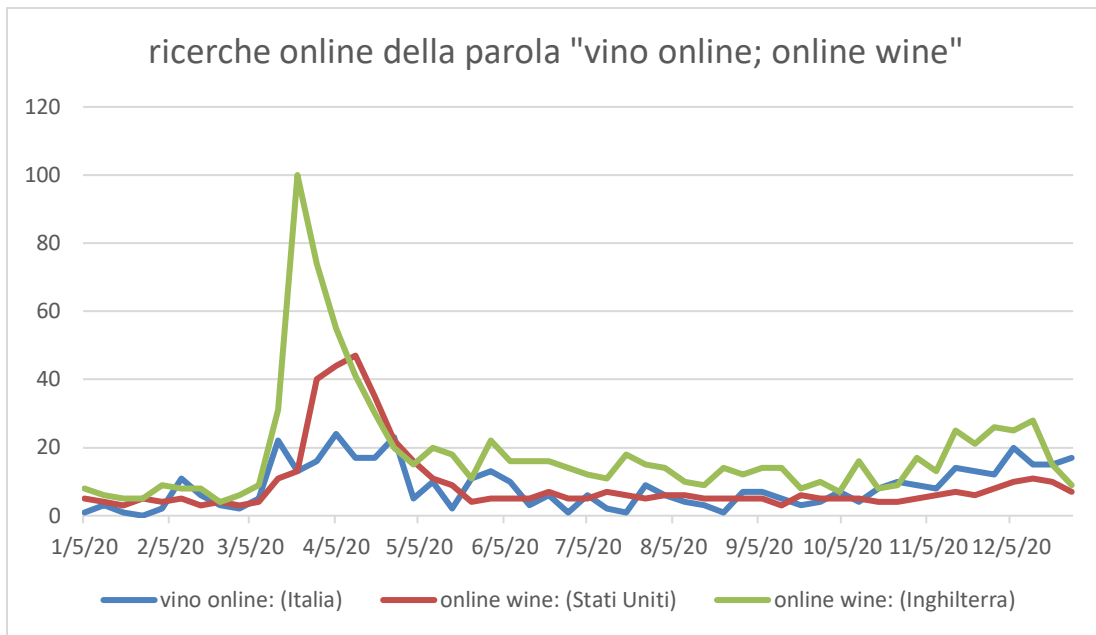


Figura 2.2.3 Google trends - ricerca delle query "vino online; online wine"

In secondo luogo, sono state ricercare le parole “winelivery; tannico; callmewine” tre leader del settore e-commerce in Italia. Si evince analizzando il grafico 2.2.4 come queste parole nel 2020, ed ovviamente in maniera rilevante durante i due lockdown, siano state ricercate dai consumatori.

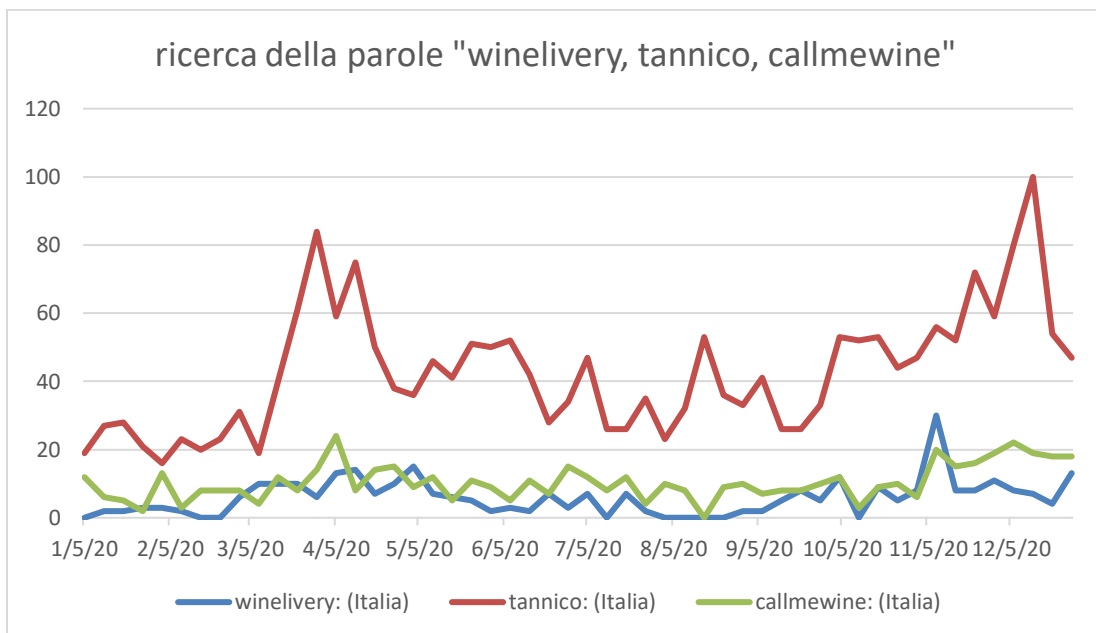


Figura 2.2.4 Google trends - Ricerca query "winelivery; tannico; callmewine"

In terzo luogo, la ricerca è stata indirizzata sulle query “vivino; wine.com; EeJ gallo winery” aziende leader che presidiano il mercato statunitense e che saranno trattate succissamene nel

seguente elaborato. È possibile constatare come tali parole vengano ricercate nel motore di ricerca di Google in modo elevato.

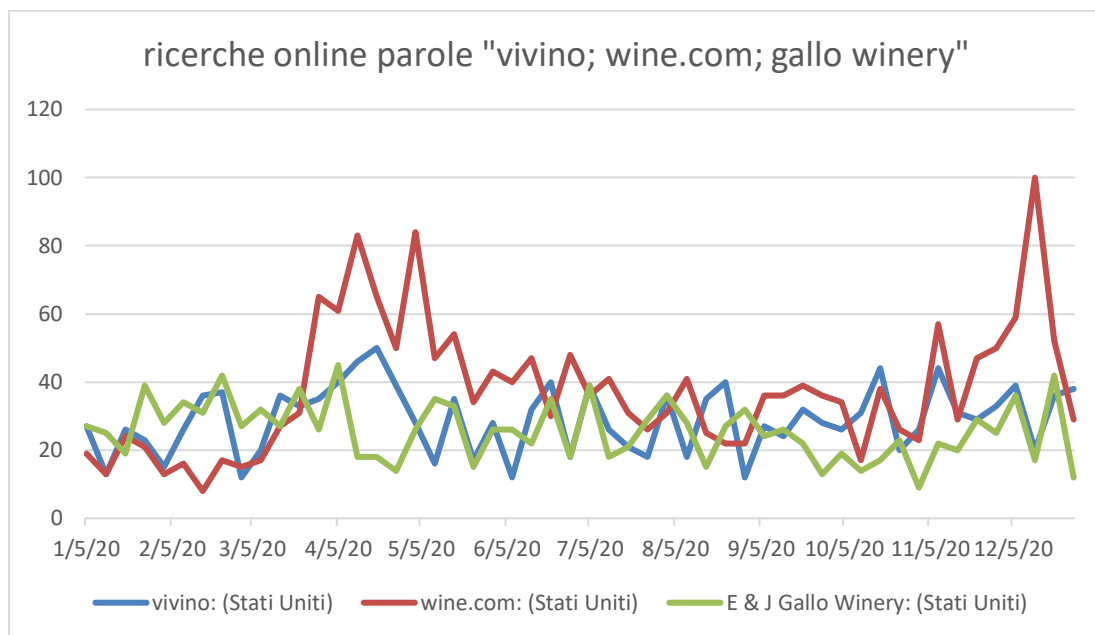


Figura 2.2.5 Google trends - ricerche query "vivino; wine.com; EeJ Gallo Winery

Dall'analisi dei grafici sopra riportati è facilmente intuibile che l'interesse dei consumatori verso il canale dell'e-commerce nell'annata di riferimento sia aumentata. Segno che tale canale sempre più si stia posizionando come mezzo principale per l'acquisto di bottiglie di vino.

Tutto ciò ha visto come protagonista del 2020, infatti, il *wine e-commerce*: le vendite online hanno superato i 200 milioni di euro, in particolare, i siti "pure player" hanno intercettato l'85% delle vendite. Denis Pantini sottolinea "questo trend ha assunto caratteri strutturali e non più solo congiunturali, e pertanto resterà in "territorio positivo" anche nei prossimi anni" (Nomisma, 2021b). Tendenza che in realtà era stata prevista dato che, secondo i dati raccolti da Federvini, relativo all'osservatorio Wine&Spirits offerto da Wine monitor di Nomisma e Mediobanca, si può notare come molti pure player, già dal 2017, avessero un fatturato in crescita (SocialMeter, Soldati M., 2020).

Rank	Chef	2018	2017	Δ%
1	TANNICO	14,9	10,9	+37%
2	BERNABEI	6,5	4,3	+51%
3	XTRAWINE	5	4,6	+9%
4	SOUNDTASTE	4,9	3,8	+29%
5	PVZ-CALLMEWINE	4,7	3,9	+20%
	TOTALE	33,8	27,5	+23%

Tabella 2.2.6 Quote dei principali e-commerce del vino italiani espresse in milioni di €

Possibile notare come ad esempio Tannico tra il 2017 ed il 2018 abbia aumentato del 37% il proprio fatturato. Ciò denota che l'e-commerce del vino già antecedentemente al Covid-19 fosse in netto aumento.

Riprendendo la frase di Denis Pantini (Nomisma, 2021b) "l'Italia è riuscita a limitare i danni in tempo di pandemia", questo si evince analizzando il grafico 2.2.7 che mostra l'export vino per top player, variazioni tra 2020-2019. "L'Italia, riducendo le perdite a valore a -2.4%, per un corrispettivo di 6,285 miliardi di euro, si è posizionata tra i produttori che meglio si è difesa dalla pandemia. Rispetto ad altri grandi player che hanno visto perdite del -10.8% nel caso della Francia (8.7 miliardi di euro), -3.4% riguardante la Spagna" (Nomisma, 2021b).

Inoltre, tra le regioni italiane, il Veneto si conferma leader nell'export con 2.2 miliardi di euro (-3.3% a valore), seguito dal Piemonte (+2.6%) che allunga sulla Toscana (-3.2%).

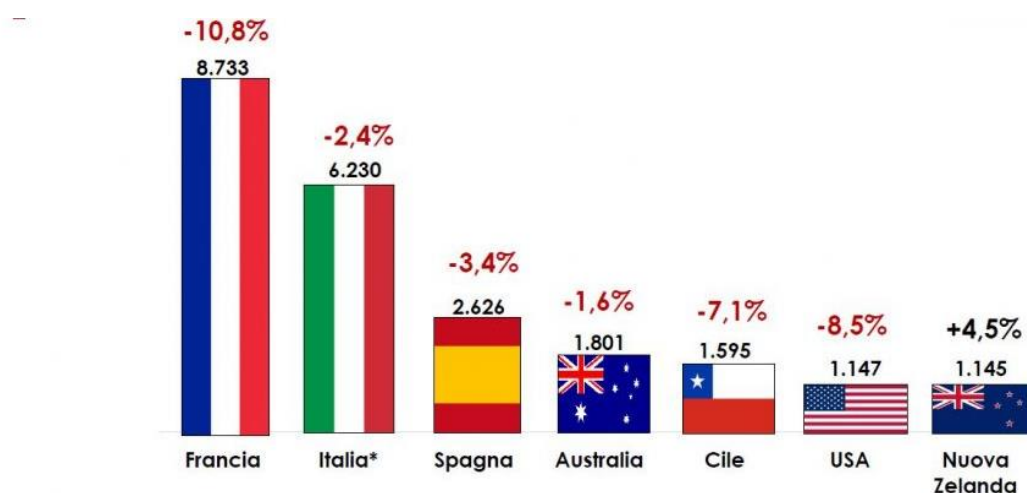


Figura 2.2.7 Fonte Nomisma Wine Monitor - export vino per top player: variazione valore 2020-2019

3. Consorzio di tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG

3.1 Storia e funzioni principali del Consorzio di tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene

Il Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene nacque nel 1962 in seguito all'iniziativa di un gruppo di 11 produttori, in rappresentanza delle principali cooperative di viticoltori e delle grandi case spumantistiche, che proposero un disciplinare di produzione per proteggere la qualità e l'immagine del proprio vino. Sette anni più tardi, il 2 aprile del 1969, il loro sforzo fu premiato con il riconoscimento, da parte del Ministero dell'Agricoltura, di Conegliano e Valdobbiadene come unica zona DOC di produzione del Prosecco Superiore e del Superiore di Cartizze. La zona di tutela comprende ancora oggi 15 comuni per una superficie totale di 8.446 ettari suddivisi per le tre tipologie di Prosecco Superiore prodotte: il Superiore di Conegliano Valdobbiadene Prosecco, le Rive e il Superiore di Cartizze.

Il Consorzio attualmente riunisce la quasi totalità dei produttori dell'area e nello svolgimento delle funzioni previste dalla normativa espleta attività di assistenza tecnica, di proposta, di studio, di valutazione economico-congiunturale della produzione, nonché altre attività finalizzate alla valorizzazione della produzione. Il Consorzio svolge inoltre funzioni di tutela e vigilanza, in collaborazione con gli Enti preposti, rispetto ad abusi e atti di concorrenza sleale a danno della produzione del Prosecco DOCG (Barisan L. et al., 2020a)

3.2 Andamento delle bollicine in distribuzione moderna in epoca covid

I primi 10 mesi del 2020 vedono ancora in aumento le vendite di bollicine in GDO. Superato il momento ostico del "lockdown" a partire da maggio si assiste ad una crescita costante del fatturato e dei volumi.

canale dell'e-commerce, ed altri canali. In particolare, la variazione dal 2019 al 2020 per quanto riguarda l'e-commerce registra un +325,8% per quanto riguarda la quota del volume degli Spumanti D.O.C.G. del Consorzio ed un +425,1% riferendosi alla quota in valore. Segnale questo che nel rivolgersi a questo canale i clienti abbiano ricercato bottiglie di particolare pregio (Rapporto economico Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco D.O.C.G., 2021).

	VOLUME			VALORE			PREZZO MEDIO
	Quota (%)	Quota (%)	Var.% (vol.)	Quota (%)	Quota (%)	Var.% (val.)	
Canali distributivi**	2019	**2020	2019/20	2019	**2020	2019/20	Var.% 2019/20
Vendita diretta	6,5	5,3	-16,4	7,5	6,6	-13,5	+3,4
Centrali d'acquisto	37,0	23,5	-22,1	32,5	28,1	-24,0	-2,4
Ho.Re.Ca ed enoteche	30,9	47,3	+31,1	36,5	41,5	+25,8	-4,0
Grossisti e distributori	24,1	20,3	-13,8	21,8	18,8	-14,9	-1,3
E-commerce	0,5	2,0	+325,8	0,6	3,1	+425,1	+23,3
Altri canali	1,0	1,6	+65,0	1,1	2,0	+69,4	+2,6

Figura 3.2.3 Fonte CIRVE Conegliano - Valoritalia 2021, Dinamica dell'offerta in Italia per canali 2019-2020

3.3 Reazione ed azioni messe in atto per fronteggiare la crisi sanitaria

Come riportato dal rapporto economico Distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco (Barisan L. et al., 2020b) il successo della denominazione nel difendere la sua posizione nel corso del 2020, è stato il risultato di un insieme complesso ed efficace di azioni volte sia a modificare la strategia distributiva ed inoltre rinnovare le attività di comunicazione e promozione. Quasi due terzi delle imprese imbottigliatrici hanno aumentato la vendita a privati seguendo metodiche tradizionali (ordini telefonici e via posta) ed altri operatori meglio attrezzati per l'approvvigionamento delle centrali di acquisto (es. operatori puri quali Tannico, vino75 ecc.). Inoltre, più della metà delle aziende hanno cercato nuove vie commerciali. La maggior parte di queste hanno incrementato le vendite via e-commerce, con piattaforma propria o di terzi.

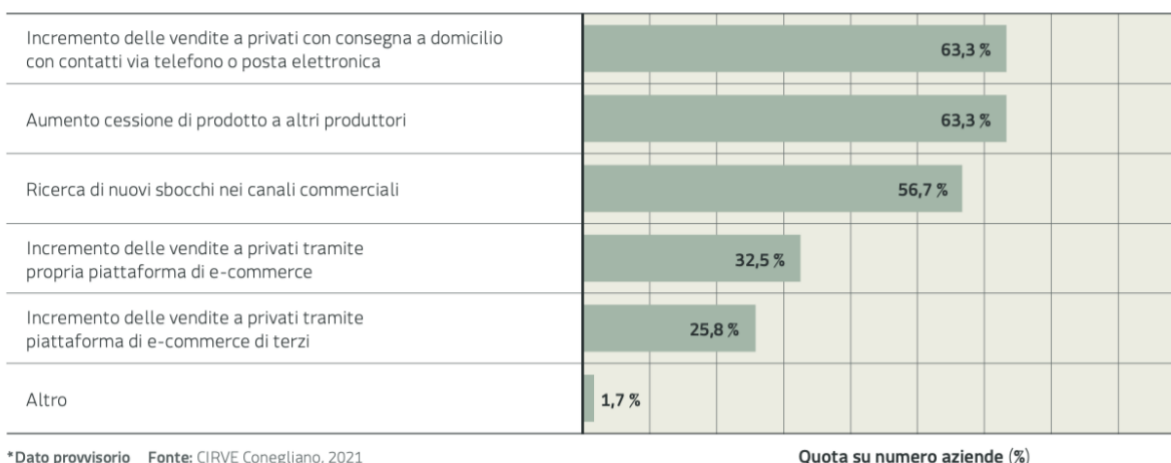


Figura 3.3.1 Case spumantistiche DOCG: azioni messe in atto per fronteggiare gli effetti della crisi sanitaria nel 2020. Canali di vendita

Sul piano della comunicazione e promozione è interessante notare che, un terzo delle imprese si è impegnato per intensificare l'offerta enoturistica nei mesi estivi, con riscontro positivo, dato che nei mesi estivi del 2020 si è notato un aumento del numero di visitatori del 35%. Inoltre, molte imprese hanno organizzato eventi online destinati a distributori e altri operatori professionali (B2B⁵) con o senza degustazioni contestuale del vino inviato in anticipo, mentre più contenuta è stata la quota delle imprese che hanno organizzato eventi online con i consumatori (B2C⁶).

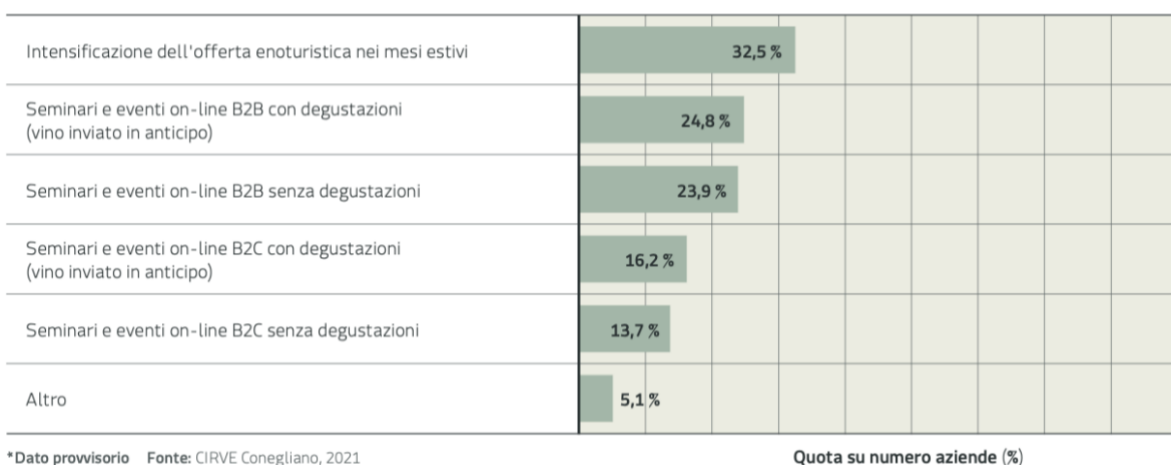


Figura 3.3.2 Case spumantistiche DOCG: azioni messe in atto per fronteggiare gli effetti della crisi sanitaria nel 2020. Attività di comunicazione e promozione

⁵ Business-to-business, utilizzata per descrivere le transazioni commerciali che intercorrono tra imprese industriali, commerciali o di servizi all'interno dei cosiddetti mercati inter organizzativi o mercati B2B (insidemarketing.it)

⁶ Business-to-consumer, utilizzata per descrivere il modello di business e gli scambi commerciali che prevedono che un'azienda venda prodotti o servizi direttamente al consumatore finale. L'espressione B2C è particolarmente usata in riferimento alle transazioni avvenute online tra azienda e consumatori. (insidemarketing.it)

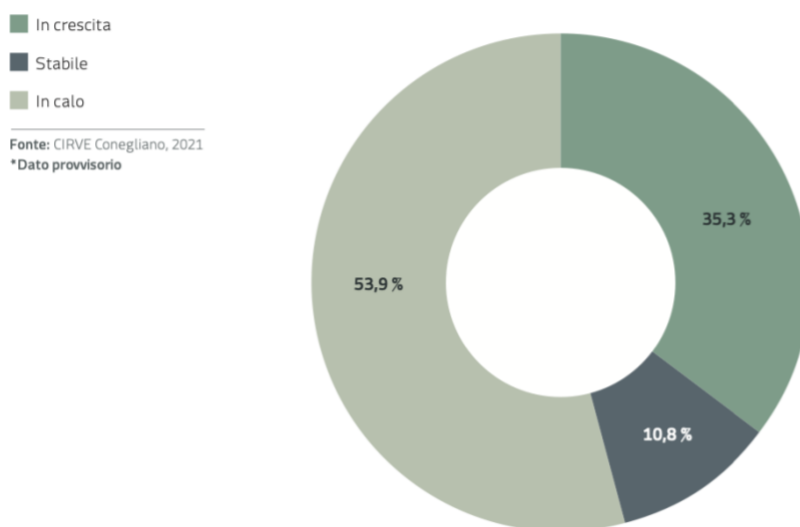


Figura 3.3.3 Case spumantistiche DOCG: variazione % del numero dei visitatori nel periodo Giugno–Settembre 2020 rispetto a Giugno–Settembre 2019

3.4 Attività di promozione nazionale e internazione del Consorzio

Nonostante la situazione di crisi che ha immobilizzato il tessuto economico del Paese, nemmeno l’impegno del Consorzio di Tutela si è fermato, continuando il suo percorso strategico volto a valorizzare il *brand* Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG e affermare il suo posizionamento.

Se prima ci si è soffermati sulle strategie di marketing e promozione adottate dalle aziende presenti nel Consorzio, ora si andranno a vedere le attività di promozione e comunicazione più che interessano il Consorzio, attuate sia in Italia che nel mondo.

Italia:

- con l’intento di informare la comunità locale ed invitarla ad aiutare la sanità veneta è stato realizzata una maxi affissione all’ingresso dell’autostrada a Conegliano e sono state riservate alcune pagine delle testate locali inserendo come slogan: “Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG. Tratto da una storia vera, unica al mondo”.
- Nuova campagna pubblicitaria su stampa nazionale, locale, televisiva, radiofonica e digitale.
- Webinar⁷: dal 25 marzo 2020 sono state fatte diverse conferenze tematiche online, in gergo “webinar”, in cui sono intervenuti degli ospiti esperti del settore trattato. Sono

⁷ seminario interattivo tenuto su internet (Oxford Languages)

stati sviscerati ed analizzate varie tematiche da diversi volti noti italiani, europei e mondiali.

- Incoming virtuali in UK:

- al fine di dare la possibilità di conoscere ed approfondire storia, caratteristiche e qualità del prosecco superiore a diversi giornalisti ed operatori, principalmente Inglesi. In particolare, sono stati organizzati 3 *virtual trip* che hanno coinvolto oltre 40 addetti ai lavori del mercato inglese; giornalisti, operatori e studenti dell'Institute of Masters of wine di Londra. In tale programma sono stati sviluppati diversi punti, in particolare, la presentazione della Denominazione, l'illustrazione dei diversi suoli che compongono la DOCG ed il tour lungo la strada del prosecco alla scoperta del paesaggio Unesco e la gastronomia locale.
- Virtual tasting in Regno Unito: sono stati realizzati 5 *virtual tasting* dedicati alla Denominazione focalizzati su diversi temi. Ovvero la nuova tipologia extra brut, alle diverse rive e suoli della DOCG ed alle differenti filosofie produttive aziendali. Sono stati coinvolti le firme del giornalismo più autorevoli nel mondo del vino agli operatori del trade, dai wine educator ai nuovi influencer ⁸del settore.

- Eventi digitali negli Stati Uniti: il consorzio in collaborazione con l'agenzia di comunicazione americana Charles Communications, ha messo a punto un programma di attività di promozione del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG, realizzato per lo più in forma digitale. In totale gli eventi sono stati 14, tra masterclass viruali e *live tasting*. Da sottolineare che per i *wine lover* sono stati realizzati tre live tasting su Instagram, in collaborazione con le giornaliste Leslie Sbrocco ⁹e Karen Macneil¹⁰.

- Rafforzamento della presenza online e digitale: il sito internet ufficiale Prosecco.it è rimasto il centro ed il raccordo di tutte le attività svolte in questi mesi. È stato costantemente aggiornato con contenuti diretti sia ai produttori di Conegliano Valdobbiadene DOCG, sia agli appassionati e professionali. Parallelamente è stata sostenuta ed incrementata l'attività di comunicazione digitale sui profili ufficiali del Consorzio di Tutela, in particolare ci si riferisce a Facebook, Instagram e Youtube. Nel 2020 è inoltre stata completata la produzione di brevi

⁸ Personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e di marketing (Trecani.it)

⁹ Autore premiato, oratore, consulente e conduttore televisivo negli USA. Votato come una delle cento persone più influenti nel business americano del vino (LeslieSbrocco.com)

¹⁰ Karen MacNeil è una scrittrice, consulente ed autrice, l'unica americana ad aver vinto tutti i principali premi vinicoli dati in lingua inglese (KarenMacneil.com)

video informativi su alcuni temi chiave relativi al Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore.

Infine, sono stati sfruttati diversi *hashtag* per coinvolgere maggiormente i consumatori, instaurando così una maggiore fedeltà tra il Consorzio ed i consumatori ma non solo. Tra i più utilizzati si riscontrano “#iolaperitivolofaccioacasa; #iolaperitivolofaccioa; #salutidallecollineunesco; #coltivismostorie”.

4. Ruolo dell’e-commerce nel settore vitivinicolo Americano

4.1 Definizione e-commerce, digital business, social commerce

Con il termine *e-commerce* si intendono tutti gli scambi di informazioni mediati elettronicamente tra un'organizzazione e i suoi *stakeholders*¹¹.

L'ambito del commercio elettronico (e-commerce) è più ristretto del business digitale. Spesso per comodità si tende a uniformare il pensiero solo all’acquisto e alla vendita tramite il canale dell’Internet. Bensì, il commercio elettronico dovrebbe essere considerato come tutte le transazioni mediate elettronicamente tra un'organizzazione e qualsiasi terza parte con cui tratta. (Chaffey D., 2015).

- *Digital business*: si intende come le aziende applicano tecnologie digitali e mediatiche per migliorare la competitività della loro organizzazione attraverso processi di ottimizzazione, usufruendo di canali online e tradizionali per il mercato e l’offerta. (Chaffey D., 2015)
- *Social commerce*: si intende un sottoinsieme del commercio elettronico che incoraggia la partecipazione e l’interazione dei clienti nella valutazione, selezione e nell’acquistare prodotti attraverso acquisti di gruppo. Questa partecipazione può avvenire su un sito di e-commerce o un sito terzi. (Chaffey D., 2015).

¹¹ tutti i soggetti, individui od organizzazioni, attivamente coinvolti in un’iniziativa economica (progetto, azienda), il cui interesse è negativamente o positivamente influenzato dal risultato dell’esecuzione, o dall’andamento dell’iniziativa e la cui azione o reazione a sua volta influenza le fasi o il completamento di un progetto o il destino di un’organizzazione (Treccani.it)

4.4 Strategie utilizzate dai retailer/pure player più importanti degli USA

Come precedentemente riportato, il mercato vitivinicolo degli Stati Uniti contribuisce in maniera significativa nelle vendite a livello mondiale. In particolare, è rilevante per lo più per le importazioni rispetto alle esportazioni.

Nel continente americano, sottolinea Agnese Ceschi nella pubblicazione presentata in Winemeridian “La nuova tecnologia guida l’innovazione dell’e-commerce negli stati uniti”, “è stato registrato un aumento delle vetrine "white label"¹² che consentono ai proprietari di brand di offrire ai consumatori un'esperienza D2C (*direct-to-consumer*) rimanendo all'interno dei tre livelli del *three-tier system*¹³.” Continua “La tecnologia white label consente ai consumatori di effettuare quello che sembra essere un acquisto D2C, pur rimanendo conforme ai tre livelli del sistema americano. Il completamento dell'ordine viene quindi trasferito ai partner di vendita al dettaglio, tipicamente operatori omnicanale o specialisti online”. (Ceschi A. 2021) Conclude sottolineando come, attraverso l’utilizzo di tale strumento, si renda più agevole per i proprietari di marchi, farsi strada tra il sistema a tre livelli portando le vendite di alcolici nel canale dell’e-commerce in rapido sviluppo per l’USA.

Dal *webinar* organizzato da Vinitaly e Wine2Wine Exhibition in collaborazione con Colangelo e partner, Giovanni Mantovani (amministratore delegato di Veronafiere) sottolinea “Nel primo semestre 2020 le esportazioni di vino italiano negli Stati Uniti hanno sfiorato il miliardo di euro, in crescita dell'1,8% rispetto allo stesso periodo 2019, registrando un incremento su base tendenziale del 2,9% in volume. Gli Usa si confermano un mercato di riferimento per il vino italiano”. (Colangelo&Partners et al., 2020)

Negli Usa troviamo molte realtà legate al mondo dell’e-commerce, in particolare troviamo nomi noti di *pure player*¹⁴ che presidiano il commercio mondiale del settore vinicolo. Tra i più importanti nomi noti, nel presente *webinar* vengono citati Gallo Winery, Seventy, VIVINO, Wine.com ed una tra le riviste più importanti del mondo, Winespectator.

In particolare, vedremo come alcune di queste aziende abbiano sfruttato la loro potenza mediatica per riuscire a limitare i danni creati dalla pandemia di Covid-19. Dati, strategie commerciali e di promozioni sono state estrapolate dal *webinar* patrocinato da Vinitaly 2020 con titolo “Italian wine

¹² I prodotti white label sono venduti dai rivenditori con il loro marchio e logo, ma i prodotti stessi sono fabbricati da un’azienda di terze parti. (Investopedia.com)

¹³ È il sistema di distribuzione delle bevande alcoliche istituito negli Stati Uniti dopo l’abrogazione del proibizionismo. [...] I produttori possono vendere i loro prodotti solo ai distributori all’ingrosso, che poi vendono ai dettaglianti e solo i dettaglianti possono vendere ai consumatori. (Wikipedia)

¹⁴ un'azienda che si concentra esclusivamente su un particolare prodotto o servizio al fine di ottenere una grande quota di mercato (Oxford Languages)

sales in the U.S. during and post COVID-19: challenges and opportunities”. I punti focali di tale *webinar* sono stati svariati, però particolare attenzione è stata posta sul tema delle strategie di promozione ed evoluzione degli eventi, riguardo le nuove opportunità per connettere il consumatore attraverso il digitale e come i *marketplace*¹⁵ ed gli *online retailers* siano i “nuovi venditori” per il mercato U.S.A.

- **Gallo Winery**

Leader come *producer, marketer e brand builder* negli States nel settore vitivinicolo. Il punto focale dell'intervento attuato da Kristina Kelley (CEO Gallo Winery) è stato quello di far capire l'importanza e la potenza dei contenuti digitali e lo sfruttamento dei canali social.

In particolare, riporta Kristina Kelley, “la facilità di vendita dei prodotti vitivinicoli italiani è legata al fatto che ogni prodotto abbia una storia dietro, perciò, la chiave per vendere vino italiano sta nel fatto di saperlo raccontare in modo consono e sprigionando tutta la sua storia e cultura.” (Colangelo&Partners et al., 2020)

Quale metodologia è possibile attuare affinché il punto enunciato da Kristina venga rispettato?

La risposta sta nel digitale, dato che, nel corso di tale pandemia è stato facile ritrovarsi chiusi tra le mura di casa per lunghi o brevi periodi. L'esempio più lampante che Kristina riporta è quello, infatti, di sfruttare le IG Live (dirette live attraverso la piattaforma Instagram) invitando ad ogni episodio un volto noto differente che possa raccontare la propria storia, quella della propria realtà vitivinicola, del proprio vino, del *terroir* e tutto ciò che lo circonda. Così facendo si porta il consumatore in connessione stretta con una realtà concreta, aumentando così la “fedeltà tra bottiglia acquistate e l'azienda produttrice”. Inoltre, sottolinea, che se precedentemente al Covid-19 i convegni potessero contenere un numero ridotto di persone, ora, si è potuto notare come attraverso l'uso di piattaforme di *livestreaming* sia possibile connettere nello stesso momento migliaia di persone e non più una cerchia ristretta. Così facendo si ha l'opportunità di ampliare il proprio segmento di mercato.

Altro punto focale sottolineato dalla CEO di Gallo Winery è quello di puntare su partnership con altre aziende del settore. Riporta come, per una cantina, attuare una partnership con VIVINO possa portare un buon vantaggio competitivo. Beneficio che si realizza, ad esempio, vendendo un set di bottiglie al consumatore e legato ad esso, una degustazione guidata dall'enologo/sommelier/figura

¹⁵è un sito/piattaforma internet dedicato alla compravendita di un prodotto o di un servizio. Mette in relazione venditori e acquirenti consentendo loro di effettuare un'operazione commerciale nelle migliori condizioni, ponendosi così nel ruolo di garante (Eurostep.it)

della cantina per coloro che hanno acquistato la seguente box. Ciò comporta ad avere interazioni dirette tra consumatore e produttore, ottenendo, per l'acquirente nozioni utili riguardo la cantina ed il rivenditore ha invece la possibilità in primis di raccontare in maniera più esaustiva la realtà della cantina e le bottiglie in questione, aumentando sicuramente il grado di gratificazione del consumatore ed in secondo luogo incrementando la fidelizzazione, avvicinando una nuova fetta di consumatori ai propri prodotti portandoli in un futuro ad essere clienti abituali.

- **VIVINO**

Prima wine app nel mondo con circa 46 milioni di utenti, piattaforma di *marketplace* più grande nel mondo e negli USA, con 131 milioni di dollari di vendite avute nel 2019 ed 250 milioni nel 2020. A presenziare la convention Haina Zacharias, *founder* e *Chief executive officer*¹⁶.

Analizzando l'annata del 2020, è stato constatato come a partire da marzo 2020 abbiano avuto circa 2000 nuovi compratori al giorno. Ricevendo il picco massimo di compratori nel giorno in cui è uscito il vino di Post Malone; perciò, creando una partnership con questo colosso della musica hip-hop americana, sono riusciti ad arrivare a 9500 nuovi compratori in una sola giornata. Considerando che durante la giornata del *Black Friday* (nota giornata ricca di sconti) VIVINO abbia generato circa 4500 nuovi compratori, contro i 9.5k generati con una collaborazione. Si comprende perciò l'importanza di creare partnership tra pure player o retailer e ambiente esterno.

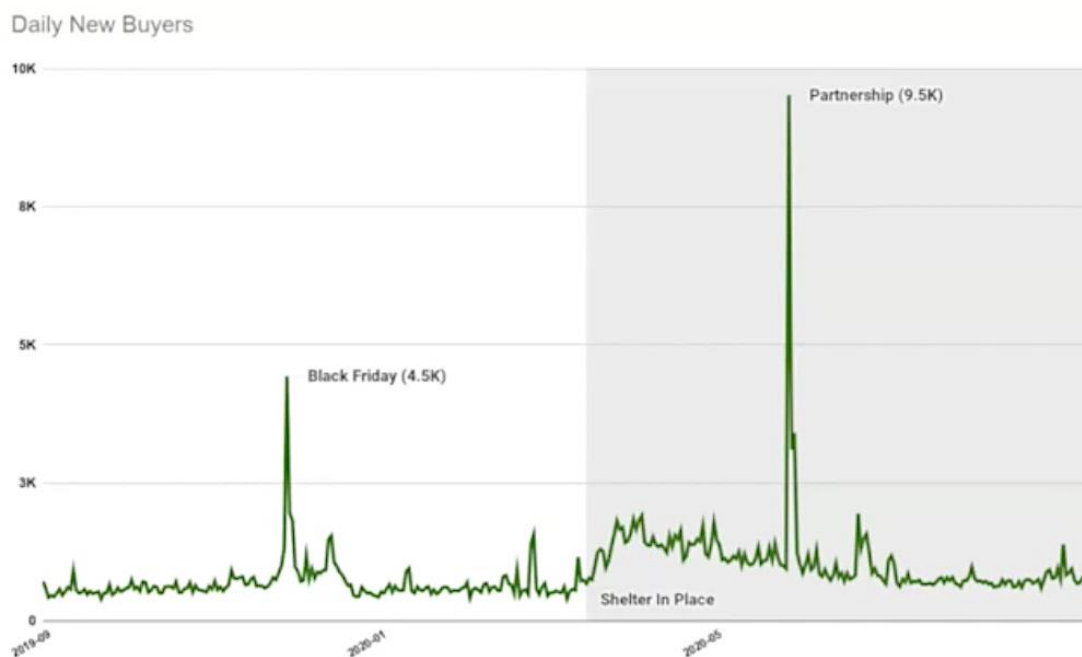


Figura 4.4.1 Fonte webinar “Italian wine sales in the U.S. during and post COVID-19: challenges and opportunities” – Analisi dei nuovi client giornalieri in riferimento all’app VIVINO

¹⁶ Amministratore delegato o semplicemente CEO

Ma quale sarà la “nuova normalità” si domanda Haina Zacharias?

Le opportunità create si sono molte, sottolinea il Founder di VIVINO, in particolare sono stati rilevati tre punti salienti:

1. I nuovi canali di vendita con un alto potenziale → questo perché per una realtà vitivinicola è conveniente entrare in una partnership con un pure player, dato che l’incremento di vendite sarà sicuramente maggiore rispetto seguendo i canali tradizionali.
2. Il marketing di VIVINO e gli incentivi creati da tale azienda
3. Personalizzazione → con personalizzazione si intende che attraverso una serie di algoritmi l’app di VIVINO potrà suggerire nel momento giusto il vino più adatto ad un determinato consumatore, portando ad un incremento delle vendite sia in volume che in valore

- **Wine.com**

Altro leader nel settore, *pure player* tra i più rilevanti nel mondo occidentale, presente nel mondo dell’online ormai da svariati anni.

Michael Osborn, *founder and executive vice president* della seguente società punta il focus sul fatto che, la barriera all’entrata per un consumatore che si accinge a comprare per la sua prima volta una bottiglia di vino sia la così nota “parete di vino”, presente in particolare nelle enoteche specializzate, ma ormai presente anche nella GDO. Il punto di forza che utilizza la piattaforma Wine.com, specifica Michael, è la quantità di vino presente nel proprio magazzino. Infatti, analizzando un campione di *wine store* fisici, confrontati con Wine.com, è stato riscontrato come il magazzino di un rivenditore online sia 10-20 volte più grande di uno store locale. Il valore/bottiglia, inoltre, si vede triplicare, con un 45% delle etichette con grandi nominae ed un punteggio maggiore od uguale a 90.

Inoltre, il Founder di Wine.com pone una domanda molto ostica.

“Come si può compensare il consiglio di un esperto presente, ad esempio, in una enoteca?”

La soluzione adottata da wine.com è semplice ma funzionale. Innanzitutto, nel momento in cui la bottiglia di vino viene, il sito web fornirà tutte le informazioni riguardanti la cantina, la storia, la geolocalizzazione dell’azienda (attraverso l’utilizzo di Google maps) e tutta la descrizione della bottiglia al quale sono interessato, con annessi abbinamenti cibo-vino. Inoltre, nel momento in cui la conoscenza dell’acquirente non sia molto elevata in fatto di vino, è disponibile una live chat, che, a differenza di molte altre che vedono l’utilizzo di bot e risposte generate da un software, questa, usufruisce di personale altamente qualificato (sommelier) che potranno colmare tutti i

dubbi del consumatore direzionandolo nell'acquisto perfetto in base alle esigenze che gli verranno descritte.

Cosa si evince dall'analisi di queste tre leader del settore?

È possibile constatare come il focus di tutte le realtà prese in considerazione sia quello di non far perdere il legame tra il consumatore e la bottiglia nel momento in cui non ci sia la possibilità di ad esempio visitare una cantina, andare in enoteca per comprare la bottiglia da aggiungere alla propria cantina, seguire delle degustazioni presenziali guidati ecc. Questo punto è raggiungibile comunicando il contesto culturale nel quale avviene la produzione del prodotto di interesse, in questo caso il vino. A questo proposito, gli esperti presenti alla conferenza dell'EU Agricultural Outlook (Del Rey R. et al., 2020) affermano “le produzioni tradizionali europee (e ciò vale per vino, olio, frutta, ortaggi, formaggi ad esempio) per avere uno spazio nei mercati fuori dai confini comunitari devono essere promossi e fatti conoscere anche in relazione ai mercati di destinazione. [...] È necessario quindi accostare ai prodotti la cultura, la gastronomia, il significato del buon vivere e delle tradizioni tipiche dell'Europa.”

5. Il caso Tannico ed Winelivery in tempo di pandemia di Covid-19

5.1 Storia e nascita delle aziende

“L'avventura di Tannico inizia a Milano, alla fine del 2012: Marco Magnocavallo, imprenditore con alle spalle una lunga esperienza nel settore digitale, in particolare nell'editoria web e nel venture capital¹⁷, fonda la società con alcuni partner. L'idea nasce dal fatto che in un momento storico in cui l'Italia non ha piattaforme di vendita online di vino di qualità, ma dove i tassi delle vendite tramite e-commerce sono in crescita. Tannico, dunque, si inserisce in una nicchia di mercato dal potenziale molto elevato e con largo anticipo rispetto agli attuali competitor. Attualmente tannico è sito attivo in 18 paesi in Europa e nel mondo” (Moretti B., 2021a).

Winelivery, dall'altro canto, è l'app per bere che offre servizio di consegna a domicilio di bevande alcoliche (e non) specializzato nella consegna express: le bottiglie vengono consegnate in meno di 30 minuti ed alla giusta temperatura di servizio. “L'idea nasce nel 2015 quando i Fondatori, Andrea Antinori e Francesco Magro si sono accorti che a Milano, e in Italia in generale, non c'era la possibilità di ordinare da casa una buona bottiglia di Vino e riceverla in poco

¹⁷ Attività di investimento istituzionale in capitale di rischio di aziende non quotate, in fase di start up, caratterizzate da un elevato potenziale di sviluppo (Borsaitaliana.it)

tempo. Così decidono di offrire, prima ai milanesi e poi ampliando il servizio in molte città italiane, un servizio innovativo con l'obiettivo di rendere sempre più accessibili le bottiglie dei migliori vini (e altri alcolici) italiani e non, valorizzando piccoli produttori, enoteche e birrifici artigianali.” (Winelivery, 2021)

Al momento attuale il servizio è attivo in oltre 65 città italiane. Winelivery è un esempio concreto di realtà aziendale che, grazie al *crowdfunding*¹⁸, è riuscita a crescere, consolidarsi ed espandersi in maniera considerevole diventando leader nel mercato delivery di bevande alcoliche. La società ha concluso ben tre campagne di *equity crowdfunding*¹⁹ sulla piattaforma crowdfundme; la prima lanciata nel 2017 con la quale ha raccolto 150.000 euro, la seconda attuata nel medesimo anno con la quale ha raccolto altri 400.000 euro e infine l'ultima nel 2018 che si è conclusa con un'ulteriore raccolta di ben 1.264.373 euro per un ammontare complessivo di 1.764.373 euro. (Magri V., 2020)

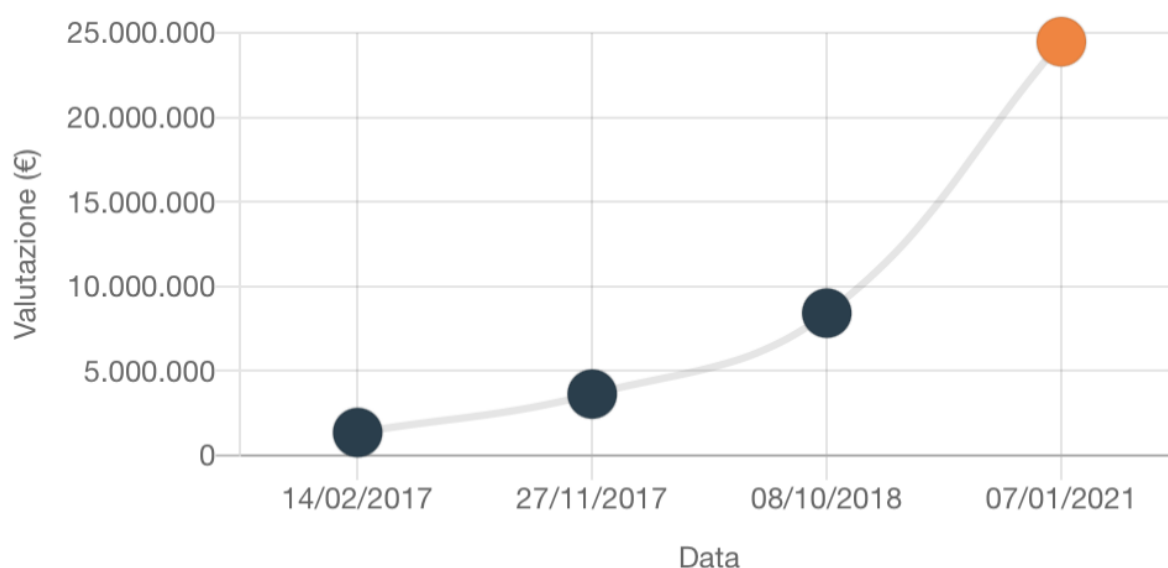


Figura 6.1.1 Fonte Crowdfundme Winelivery – Valutazione della startup Winelivery negli anni

5.2 Fatturato e dati relativi al 2020

Tannico, come riferisce Moretti Beatrice “chiude un anno di grandi successi, proseguendo nella sua espansione, con ricavi in crescita dell’82% su base annua per un valore di 37.5 milioni di euro di fatturato (20.6 mln nel 2019, un +82% vs 2019), due milioni e mezzo di bottiglie consegnate e 400 000 ordini spediti in tutto il mondo (+95%). Inoltre, ha visto l’ingresso di

¹⁸ Raccolta collettiva e collaborativa di fondi, effettuata attraverso la rete, aperta a tutti coloro che decidono di finanziare progetti innovativi e imprese appena costituite.

¹⁹ tramite l’investimento on-line si acquista un vero e proprio titolo di partecipazione in una società: in tal caso, la “ricompensa” per il finanziamento è rappresentata dal complesso di diritti patrimoniali e amministrativi che derivano dalla partecipazione nell’impresa (Consob.it)

Campari Group nel capitale della società. Con tale operazione, Tannico avrà l'opportunità di espandersi ancora più rapidamente anche all'estero.” (Moretti B., 2021d)

Da un'analisi delle ultime tre settimane del mese di marzo, con riferimento all'anno 2020, Tannico ha visto un aumento dei volumi pari al 100%, del 10% delle frequenze d'acquisto e del 5% della quantità di bottiglie per ordine effettuato, portando anche ad un cambiamento degli acquisti da parte dei consumatori. Ad esempio, specifica Beatrice “sono scesi di circa il 30% il consumo di spumanti e champagne, accompagnati da una diminuzione delle denominazioni Super Premium (Barolo -70%, Brunello -70%, Bolgheri -25%). Crescono invece gli acquisti delle denominazioni con prezzi più moderati (Sicilia Bianco +100%, Venezia Giulia bianco +100%, Sicilia rosso +50%, Chianti classico +30%, Barbera 15%).” (Moretti B., 2020)

La forte crescita della richiesta online di bottiglie lascia quindi intendere che oggi gli italiani si stiano avvicinando molto di più al vino, considerandolo uno dei beni di prima necessità che non deve mancare in casa, insieme a tutto ciò che da sempre viene regolarmente acquistato, fuori o dentro dello stato di emergenza.

Ora verranno osservati dati della seconda azienda presa in considerazione, Winelivery, l'app per bere. Come riporta il comunicato stampa redatto da Andrea Antinori e l'ufficio stampa della redazione dell'App per bere, “Winelivery chiude il 2020 con risultati ben più alti delle attese: un tasso di penetrazione ²⁰dell'app sulla popolazione italiana superiore all'1.2%, grazie alle oltre 700 mila app scaricate e 7.5 milioni di fatturato, sei volte quello del 2019.”(Antinori A., Ufficio stampa, 2021) Prosegue “Winelivery chiude il 2020 con una crescita superiore al 600% ed allo stesso tempo con EBITDA²¹ positivo. Il ciò dimostra una solidità ed una lungimiranza del comparto Management”. Francesco Magro, founder e CEO dell'azienda commenta “Winelivery conquista il mercato e porta redditività perché la sua strategia punta a valorizzare i prodotti attraverso un servizio di consegna eccezionale nei tempi e nella cura, evitando in assoluto la leva prezzo e lavorando sul differenziarsi dagli altri operatori sul mercato con una *value proposition* ²²distintiva”. (Antinori A., Ufficio stampa, 2021)

²⁰ misura il livello di diffusione di un prodotto o di una marca all'interno del mercato di riferimento. Si ottiene come rapporto percentuale fra gli attuali acquirenti di un prodotto e l'universo degli acquirenti potenziali (Glossariomarketing.it)

²¹ Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation (EBITDA) rappresenta una misura di margine operativo lordo. [...] Consente di verificare se la società realizza profitti positivi dalla gestione ordinaria (Borsaitaliana.it)

²² Per esteso Customer Value Proposition (CVP) è la proposta di valore che un'azienda fa al mercato, espressa in termini di vantaggi percepiti, tangibili o meno, che i consumatori possono ottenere dall'acquisto della soluzione proposta sul mercato (Glossariomarketing.it)

5.3 Strategie adottate da Tannico nel corso della pandemia

Come precedentemente argomentato, Tannico nell'annata 2020 ha riscontrato un noto incremento delle vendite, registrando 2.5M di bottiglie vendute con *range* di prezzo che spazia dai 6 euro fino a migliaia.

Ma, da cosa deriva questa repentina crescita?

Sicuramente la pandemia è stata una buona chiave per la società in questione, dato che, essendo bar, ristoranti e canali Hore.ca chiusi, il consumatore poteva comprare le proprie bottiglie di vino o dalla GDO o dal mercato online. Però, associato a ciò, Tannico ha saputo ben adattarsi a questa problematica, cambiando ed investendo in progetti che nell'arco del 2020 e nell'anno successivo, hanno portato ad i numeri che sopra abbiamo riportato.

Vedremo di seguito cosa abbia fatto arrivare Tannico a numeri così grandi.

- Adattamento di servizi in loco con servizi online: nel 2019 l'azienda ha dato il via alla Tannico Flying School, corsi di avvicinamento al vino indirizzati non per un pubblico già educato, bensì per chi si sta avvicinando, il tutto all'interno del Tannico wine bar. Ma, per non privare i clienti di questa esperienza nel momento del confinamento obbligatorio, dal primo ottobre 2020 la Tannico Flying school è disponibile pure in piattaforma online, che da accesso a video-corsi, degustazioni con ospiti, vignaioli, enologici e sommelier, percorsi tematici, pratici how-to per spiegare in modo semplice e completo tutto ciò che ruota intorno al mondo del vino (con un modico prezzo di 79 euro a livello annuale).
- Imballaggi Nackpack: Realizzato in cellulosa e cartone ondulato, Nakpack sostituisce il classico polistirolo offrendo un'elevata protezione per il trasporto di bottiglie di vetro e riducendo al minimo lo spazio di stoccaggio. Inoltre, è una soluzione super green, dato che l'imballaggio è composto per l'80% da cellulosa e il restante 20% da carta.
Tannico, perciò, ha ben deciso anche di seguire un'impronta green.
- Tannico express: a giugno 2020 tannico lancia online la nuova app (separata dall'app nativa) in grado di consegnare su Milano, Torino e Bologna una selezione di centinaia di referenze tra vini bianchi, rose, rossi, bollicine e di vini rari al calice con il sistema di miscela Coravin. Attraverso Tannico express il vino arriverà a casa del consumatore in massimo una ora. (MORETTI B., 2021c)
- Wineplatform e Tannico intelligence: entrambi i due servizi sono presenti già dal 2016-2017 ma nel 2020 hanno visto i propri numeri quadruplicare sia per il numero di clienti serviti che di ordini serviti.

Wineplatform è un servizio di supporto alle case vinicole sul piano tecnologico e logistico nella vendita dei propri prodotti al consumatore finale. Attraverso tale servizio, Tannico, ha visto incrementare il volume delle vendite con 78 000 bottiglie vendute nel 2020.

Tannico Intelligence è un servizio di *marketing analysis* che permette alla cantina di capire chi sono i loro clienti, monitorare gli acquisti, la popolarità del proprio marchio ed il tasso di fidelizzazione. (Moretti B., 2021a)

- **Partnership:** Tannico nell'arco del 2020 e 2021 ha visto sì, come precedentemente citato, l'entrata del gruppo Campari tra i soci dell'azienda, ma ha intrapreso inoltre un accordo con l'ICE e l'acquisizione di una quota di maggioranza di VAP.

ICE, agenzia per la promozione all'estero e l'internalizzazione delle imprese italiane, in capo al ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale. "La partnership prevede che 400 piccole cantine italiane abbiano modo di essere integrate nell'ecosistema di tannico a condizioni economicamente agevolate o in totale gratuità per le otto regioni beneficiarie del piano Export Sud. Tutto ciò è stato voluto per fronteggiare i cali di fatturato causati dall'emergenza Covid e la conseguente crisi del canale di vendita. Tale progetto supporterà le case vinicole in ogni ambito, ovvero economico, logistico e tecnologico." (Moretti B., 2021a)
Il tutto è stato possibile sfruttando la piattaforma WinePlatform.

Accordo con VAP, *Venteàlapropriété*, società fondata nel 2008 ed attiva sul mercato francese nella vendita di vini premium ed *en primeur*, ossia prodotti di eccellenza dei più famosi *domaine* e *chateaux* francesi, che ha chiuso il 2020 con un fatturato oltre i 34 milioni di euro. VAP ha costruito in questi ultimi 12 anni un team di sommelier e responsabili degli acquisti di primo piano che si integra perfettamente nelle strategie di *curation* di Tannico. Il CEO Clotaire Dumetz (2020) sottolinea "siamo molto felici di unirvi a tannico e al suo team. Questa operazione è l'occasione unica per riunire 2 leader dell'e-commerce di vino nei rispettivi paesi con un know-how completamente che ne assicura la crescita futura." (Moretti B., 2021b)

5.4 Strategie adottate da Winelivery nel corso della pandemia

Come altre note aziende leader del settore, già citate nel corso della seguente ricerca, il 2020 ha visto una crescita esponenziale di tutte quelle realtà che operano nel settore della distribuzione di vino. Il settore è in crescita e cavalca quella che ormai è diventata un'abitudine che difficilmente verrà meno, anche quando l'emergenza sanitaria sarà alle spalle.

Il successo di tale app però si basa indubbiamente su tre punti focali: l'unicità del canale, dato che attraverso la sua piattaforma è in grado di creare un legame tra produttore e consumatore, trasmettendo agli utenti non solo il prodotto ma anche la sua storia e cultura; posizionamento, dato che non ha *competitors* con altri *players*, questo consente di inserire le nuove etichette in modo esaustivo e lanciare il loro prodotto in una fascia alta durante la fase di lancio (considerando ovviamente che la bottiglia ad esempio sia relativamente di valore); utenti fidelizzati, dato che non essendoci concorrenti reali l'utente si affeziona più semplicemente all'azienda.

Ma come si è difesa dalla concorrenza Winelivery?

- Funding e partners: tale anno è stato importante anche sotto il punto di vista degli investimenti. L'ultimo, degno di nota, ha visto la riconferma della fiducia dei già Soci (tra cui Gellify Digital Investment) oltre che l'ingresso di un pool ristretto di nuovi Soci sinergici al progetto. Inoltre, è entrato a far parte di tale realtà il più grande gruppo bancario italiano, Intesa SanPaolo, il quale ha deciso di sottoscrivere un finanziamento per supportare l'azienda nell'accelerazione del suo percorso di sviluppo.

Puntiamo il focus nella collaborazione con Gellify. "Gellify è la prima piattaforma di innovazione B2B in grado di connettere le startup software digital alle aziende tradizionali. Garantisce accesso a investimenti, competenze e network, fattori chiave che abilitano la crescita delle startup. In sostanza viene data la possibilità ai produttori ed alle aziende del comparto, di accedere attraverso la piattaforma tecnologica e di B2B analytics a servizi di marketing e comunicazione sempre più evoluti. Ciò permetterà loro una profilazione e targetizzazione dei propri messaggi sempre più precisa e puntuale." (Antinori A., Abbondanza D., 2020)

- Operativa nel B2C e nel B2B: come precedentemente detto sul versante B2C offre, tramite app, servizi di consegna a domicilio "al dettaglio" sia a privati che ad aziende in 30 minuti e alla giusta temperatura.

Sul fronte B2B offre un canale "media" che i produttori e le marche del comparto *WineEBeverage* utilizzano per promuovere i propri prodotti. A questo canale è collegata una piattaforma di B2B Analytics che analizza i dati dell'interfaccia B2C, consentendo alle aziende di ottimizzare i propri investimenti in marketing e comunicazione.

- Espansione del servizio: la crescita di Winelivery non è misurabile solo in termini di fatturato, bensì di espansione territoriale. "L'app per bere", così viene definita, chiude il 2019 con 10 sedi attive sul territorio italiano. Nel 2020 ha potenziato la sua capillare diffusione geografica portando il suo servizio in oltre 65 città d'Italia.

La logistica di Winelivery segue un funzionamento per il quale si connettono i vari brand di alcolici con i consumatori finali attraverso un servizio di consegna, dei servizi informativi e pubblicitari.

In particolare, il flusso avviene con la seguente modalità; viene stipulato un accordo con un'azienda partner la quale mette a disposizione in un deposito centrale la loro merce che poi, il team di Winelivery, provvederà a smistare nei propri magazzini. A quel punto l'utente quando ordina, andrà ad attingere dal magazzino più vicino alla sua posizione di consegna.

- Mantenimento degli standard di servizio: sembrerà banale, seppur incrementando il proprio range di copertura a 65 città, Winelivery riesce ad assicurare con un tasso del 97% la consegna dei prodotti selezionati dal consumatore in 30 minuti dall'invio della richiesta. Così facendo riesce a vincere la concorrenza ad esempio di Tannico Express, che assicura la ricezione dei propri prodotti in 60 minuti, coprendo per lo più un numero ridotto di città (3, contro le 65 di Winelivery).

6. Conclusioni

Con questo elaborato sono stati approfonditi alcuni temi legati alle problematiche che la pandemia di Covid-19 ha portato nel settore *food and wine*, ponendo come obiettivo principale della tesi l'analisi delle varie strategie di comunicazione e promozione di aziende, Consorzi di Tutela e alcuni principali player del settore vitivinicolo considerando i canali di vendita dell'e-commerce, ottenendo risultati che potrebbero essere d'interesse per la conoscenza dell'evoluzione del settore vitivinicolo italiano e internazionale. In particolare, nell'ultimo biennio, concomitante con l'emergenza sanitaria da Covid-19, l'e-commerce ha evidenziato un vero e proprio boom dei flussi di distribuzione del vino sia a livello italiano che a livello mondiale. Trend in realtà che negli ultimi anni, come visto nel corso della tesi, era stato previsto da esperti e operatori del settore. Aiutati anche dalle vendite che solo la bollicina Prosecco (e dunque dall'attività svolta dal Consorzio di tutela Conegliano Valdobbiadene D.O.C.G.) ha generato in questi ultimi anni. In particolare, si è constatato come l'Italia, visto nel periodo antecedente al Covid-19 come fanalino

di coda delle vendite online, sia riuscito a chiudere il 2020 con numeri ben oltre le aspettative, arrivando a perdite meno significative rispetto ad altri leader Europei ed extraeuropei (ricordiamo che l'Italia ha chiuso con un -2.4% delle perdite in valore). In aggiunta, sono cambiati in positivo le tendenze di acquisto dei consumatori seppur in tempo di crisi. La maggioranza, infatti, dei consumatori *digital* nel momento in cui ha acquistato vino online ha alzato il valore/bottiglia.

Dall'esame bibliografico relativo il vino nell'e-commerce non vuole essere una barriera all'entrata tra storia, cultura, divulgazione dei prodotti vitivinicoli, bensì promotore di enoturismo, eventi, piccole realtà aziendali e tutto ciò che è legato a tale settore. Questo punto si evince dal fatto che se osservando le aziende prese in considerazione nel corso della ricerca emerge come tutte le principali realtà dell'e-commerce tra cui VIVINO e Wine.com, non abbiano voluto trascurare il concetto di raccontare il prodotto, di *terroir*, di storia, avvalendosi di canali e strumenti che prima della pandemia non venivano utilizzati con la stessa efficacia promozionale. Ci si riferisce ad esempio a *webinar* o convegni svolti attraverso piattaforme online che permettono la connessione e quindi la divulgazione verso migliaia di persone, degustazioni tematiche, dirette *live* tramite *l'utilizzo di social* per aumentare ed allargare il bacino d'utenza dei consumatori che possono avvicinarsi al mondo del vino, "strade del vino online" potrebbero sempre più ricoprire un ruolo per mantenere il legame col territorio di origine, utili "how to" e videocorsi il tutto comodamente da casa. A supporto di questo punto l'osservatorio di Wine Meridian ha attuato un'indagine composta da 313 imprese vitivinicole rappresentanti tutte le diverse tipologie produttive (vignaioli, imbottiglieri, cooperative grandi produttori e piccole/medie imprese) analizzando il periodo tra giugno e settembre 2020. Si evince da tale ricerca che il punto focale per le aziende poste in analisi sia stato quello di rispondere all'emergenza Coronavirus attraverso la digitalizzazione. In particolare, 185 del campione analizzato hanno attivato le vendite online, alcune perfezionando il loro sito internet, altre attuando accordi con alcune piattaforme (es. Tannico, Vivino ecc.). A seguire sono state 167 le aziende ad affidarsi all'home delivery sfruttando per lo più come sistema di comunicazione i social network (Instagram in particolare), la propria pagina web e le newsletter. In conclusione, quasi la metà delle aziende intervistate ha dichiarato di aver sfruttato virtual tasting e b2b digitali, con maggiore focus alle degustazioni digitali (Del Rey R., Piccoli F., 2020).

In secondo luogo è stato constatato che grazie al buon utilizzo dei servizi online, ed in particolare utilizzando i nuovi canali di comunicazione (es. social network, blog, influencer, ecc.), le imprese siano riuscite a innovare le leve di comunicazione nel settore del vino. Queste evidenze trovano una conferma nell'aumento della quota di "Millenials" che acquista vino online, e da un incremento pure della quota di spesa che il consumatore investe per ampliare la propria "enoteca domestica".

Bibliografia

- ANTINORI A., UFFICIO STAMPA, 2021, *Winelivery, un 2020 di crescita straordinaria: L'app per bere! chiude l'anno con +600% di fatturato ed EBITDA positivo*
- ANTINORI A., ABBONDANZA D. , 2020, *Piattaforma tecnologica per l'industria dei vini e delle bevande alcoliche, chiude un round di finanziamento con l'ingresso di GELLIFY*
- BARISAN L., BOATTO V., POMARICI E., 2020a, *Rapporto economico 2020 distretto del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG*
- BARISAN L., BOATTO V., POMARICI E., 2020b, *Analisi sintetica risultati 2020 delle attività produttive della Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG*
- CASINI L., DOMINICI A., GERINI F., 2021, *The effects of covid-19 pandemic on the Mass Market Retailing of wine in Italy*. Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali, Università degli studi di Firenze, Firenze.
- CHAFFEY D., 2015, *Digital Business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice*. Edinburgh gate: Pearson Education Limited – Sixth edition published 2015 (print and electronic). Pag. 13-15
- COLANGELO&PARTNERS, VINITALY, WINE2WINE EXHIBITION, 2020, In atti *Italian Wine sales in the U.S during and post covid-19: challenges and opportunities*
- DEL REY R., PICCOLI F., 2020, *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*.
- GALLETTO L., GREGORI M., MALORGIO G., POMARICI E., ROSSETTO L., 2017, *Il marketing del vino: capire, decidere, agire*. EdiSES Università S.r.l. Pag. 68-69
- MORETTI B., 2021a, *Tannico e ICE insieme per il supporto all'espansione estera delle cantine italiane attraverso la piattaforma WinePlatform*
- MORETTI B., 2021b, *Aumento di capitale 32 milioni di euro per Tannico, finalizzato al finanziamento della crescita esterna*
- MORETTI B., 2021c, *Le riaperture stravolgono di nuovo l'e-commerce del vino in Italia: la frequenza d'acquisto aumenta e il delivery veloce si consolida*
- MORETTI B., 2021d, *Nel 2020 crescita eccezionale e multicanalità*
- MORETTI B., 2020, *Come cambia il consumo di vino in Italia nell'era del covid-19*
- PANTINI D., NOMISMA WINE MONITOR, 2020, *Mercati mondiali e vino Italiano ai tempi del coronavirus: il bilancio del 2020*
- SOCIALMETER, SOLDATI M., 2020, *E-commerce del vino, nuove frontiere di vendita*

Sitografia

A.R., 2021, *Boom di consegne di alcolici in pandemia, Winelivery +600% di fatturato*
<https://www.milanotoday.it/economia/fatturato-winelivery-2020.html>

CESCHI A., 2021, *La nuova tecnologia guida l'innovazione dell'e-commerce negli Stati Uniti*
https://winemeridian.com/export/la_nuova_tecnologia_guida_l_innovazione_dell_e_commerce_negli_stati_uniti.html

Crowdfundme, 2021,
<https://www.crowdfundme.it/company/winelivery-srl/>

DELL'OREFICE G., 2021, *Giro d'affari a 200 milioni per l'e-commerce del vino in Italia*
<https://www.ilsole24ore.com/art/giro-d-affari-200-milioni-l-e-commerce-vino-italia-AD1va2FB>

FIORO E., 2021a, *La pandemia ha salvato il vino cinese*
https://www.winemeridian.com/news_it/la_pandemia_ha_salvato_il_vino_cinese.html

FIORO E., 2021b, *Proiezioni e-commerce alcolici: +66% entro il 2025*
https://winemeridian.com/news_it/proiezioni_e_commerce_alcolici_66_entro_il_2025.html

Googletrends.com, *Ricerca di query*
<https://trends.google.it/trends/?geo=IT>

ICE, 2021a, *Promozione sui canali digitali: Accordo di collaborazione Agenzia ICE-TANNICO*
https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Presentazione%20ICE%20per%20accordo%20Tannico2204_0.pdf

ICE, 2021b, *Wineplatform: la piattaforma chiave in mano per le vendite ai clienti finali in 18 paesi del mondo*
https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/TannicoWP%20-%20presentazione%20ICE_0.pdf

MAGRI V., 2020, *La piattaforma di innovazione B2B Gellify compra la minoranza dell'e-commerce del vino Winelivery*
<https://bebeez.it/business-angel/la-piattaforma-di-innovazione-b2b-gellify-compra-la-minoranza-delle-commerce-del-vino-winelivery/>

NOMISMA, 2021a, *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/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>

NOMISMA, 2021b, *Il mercato del vino nel 2020: ecco i principali trend del settore (a consultivo)*
<https://www.nomisma.it/ vendite-vino-nel-2020-dati-wine-monitor/?cn-reloaded=1>

REDAZIONE WINE MERIDIAN, 2021, *Vino italiano chiude il 2020 in recupero, -2.3% l'export e torna leader a volume*

https://www.winemeridian.com/news_it/vino_italiano_chiude_il_2020_in_recupero_2_3_1_export_e_torna_leader_a_volume.html

STARTUP INFO TEAM, 2020, *Winelivery from Italy: the home delivery service of wine and other alcoholic beverages*

<https://startup.info/winelivery-drinks-at-your-doorstep/>

STARTUPSWALLET, 2020, *Winelivery: un Progetto vincente finanziato attraverso crowdfundme*) <https://www.startupswallet.com/news/it/crowdfundme/winelivery/>

WINELIVERY, 2021

<https://www.winelivery.com/it>

ZIN V., 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

