



ANALISI DEL MERCATO E DEL CONSUMATORE

PANORAMICA DEL SETTORE

L'Italia è il secondo produttore mondiale di vino dopo la Francia e ha una lunga tradizione vinicola, con oltre 2000 varietà di uva coltivate in tutto il paese. La produzione di vino in Italia è concentrata principalmente nelle regioni del nord e del centro del paese, come Piemonte, Toscana, Veneto e Sicilia.

Il settore enologico nazionale si contraddistingue per una spiccata competitività, con numerose piccole e grandi aziende vinicole che cercano di distinguersi offrendo prodotti di alta qualità a prezzi competitivi. Il vino italiano è apprezzato in tutto il mondo per la sua qualità, la sua varietà e la sua versatilità, ma la concorrenza internazionale sta diventando sempre più agguerrita.

Secondo i dati del 2020, il consumo di vino in Italia è diminuito rispetto agli anni precedenti, ma l'export è in costante crescita. I principali mercati di destinazione per il vino italiano sono gli Stati Uniti, la Germania, il Regno Unito, la Svizzera e il Canada.

Il mercato del vino italiano è influenzato anche dalle tendenze di consumo. Negli ultimi anni, c'è stata una maggiore attenzione per i vini biologici e naturali, per i vini a basso contenuto di alcol e per quelli a denominazione di origine controllata e garantita (DOCG) e a denominazione di origine protetta (DOP). Inoltre, la pandemia ha portato a una maggiore attenzione al consumo di vino a domicilio, con un aumento delle vendite online e della consegna a domicilio.

In generale, il mercato del vino in Italia è un settore importante dell'economia nazionale, che offre opportunità interessanti per le aziende vinicole italiane e straniere. Tuttavia, la concorrenza internazionale e le tendenze di consumo in evoluzione rendono necessaria l'innovazione e la flessibilità per rimanere competitivi.

ANALISI MACROECONOMICA E DI SETTORE

LE SUPERFICI VITATE E LA PRODUZIONE DI VINO - OFFERTA

In termini di superficie dei vigneti, la Spagna è al primo posto nel mondo con circa un milione di ettari nel 2019, seguita dalla Cina con 855.000 ettari e da Francia ed Italia rispettivamente con 794.000 ettari e 708.000 ettari (Fig.1). Nel caso di Cina e Turchia, gran parte dei vigneti è dedicata ad uva da tavola o uva passa e ad uve specializzate alla vinificazione.

Dall'analisi dei dati ISTAT, osservando i valori medi compresi tra il 2015 ed il 2019 e quelli dei 10 anni precedenti (2005-2009), è possibile osservare come i principali Paesi europei abbiano perso 470.000 ettari di vigneti, mentre i principali Paesi del "Nuovo Mondo" (emisfero sud, più USA) abbiano incrementato di soli 9.000 ettari le superfici viticole. Altri Paesi (come la Cina), che non hanno una propria storia del vino, hanno registrato un aumento di circa 264.000 ettari, ma non li hanno investiti solo in viti da vino. La superficie dei vigneti ha, quindi, avuto una riduzione in Europa di circa il 14%, grazie alle politiche comunitarie che hanno incentivato l'espianto con premio, mentre in altri Paesi la superficie viticola è aumentata sensibilmente.

In risposta a questo fenomeno, l'UE sostiene che le attuali tendenze siano verso:

1. La possibilità di ottenere vini di qualità utilizzando una minore superficie di terreno, con aumento della produttività e dei rendimenti del vigneto;

2. Norme più restrittive sui nuovi impianti per l'Europa, e meno per i Paesi terzi;
3. La domanda mondiale risulta moderata, e quindi non sono stimolati gli investimenti importanti in nuovi impianti;
4. Una differenziazione tra le produzioni europee e quelle dei Paesi Terzi, dovuta al fatto che mentre l'Europa è focalizzata sulla produzione di vini di qualità in aree piccole, ma di elevato valore, i Paesi Terzi sono più attenti alla grande distribuzione e si concentrano sui volumi.

Avere una minore superficie destinata a vigneto, non significa avere a sua volta una minore produzione di vino, in quanto bisogna analizzare il rendimento medio per ettaro. È un concetto fondamentale per capire il motivo per cui gli incentivi UE usati in passato, non hanno raggiunto l'obiettivo della riduzione di produzioni di vino.

Per quanto concerne la produzione mondiale di uva degli ultimi cinque anni (Fig. 2), su circa 268 milioni di ettolitri, Italia, Francia e la Spagna hanno raggiunto insieme i 130,7 milioni, corrispondenti quasi alla metà della produzione mondiale di vino.

Tra il 2005 ed il 2009, e tra il 2015 ed il 2019, la produzione mondiale ha avuto una riduzione media di 5,8 milioni di ettolitri, da 274 milioni a 268 milioni (-2,1%). In questi dati sono compresi anche la crescita del 7% nei Paesi Terzi, e la riduzione del 14% nel resto del mondo.

Nonostante la riduzione delle superficie vitata, la perdita di vino è risultata contenuta grazie all'aumento delle rese in vigna, soprattutto in Europa.

In altre parole, negli ultimi anni c'è stata una riduzione della superficie viticola e la conseguente diminuzione della produzione, ma questo ha portato ad un aumento delle rese medie dei vigneti, ripercuotendosi sulla qualità dei vini.

In Italia la superficie viticola è diminuita in modo più consistente rispetto agli altri paesi, ma allo stesso tempo la produzione è aumentata del 4%, con un miglioramento delle rese medie. Infatti, nonostante il periodo pandemico, negli ultimi anni l'Italia si è mantenuta al comando nella classifica mondiale dei produttori di vino, nonostante il periodo pandemico, seguita dai competitors Francia e Spagna.

Nel 2020 la produzione mondiale di vino ha avuto una lieve riduzione rispetto alla media degli ultimi anni del 3-4%, arrivando a 258 milioni di ettolitri. Se questo valore non dovesse cambiare, l'Europa si troverà con un aumento del 4-5%, mentre il resto del mondo tornerà sotto i 100 milioni di ettolitri.

Consumo mondiale di vino - domanda

Secondo i dati dell'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), il consumo mondiale di vino nel 2019 è risultato pari a 244 milioni di ettolitri: USA e Francia sono stati i maggiori consumatori di vino nel mondo con, rispettivamente, 33 milioni di ettolitri e 26,5 milioni, mentre l'Italia è risultata al terzo posto con 22,6 milioni.

Nonostante le variazioni della produzione e delle superfici dei vigneti, il consumo mondiale si è mantenuto stabile negli ultimi anni. La riduzione dei consumi di Francia (-16,1%), Italia (-16,8%) e Spagna (-20,7%) avvenuta tra il 2005 ed il 2009 e tra il 2015 ed il 2019 è stata, infatti, compensata dall'aumento del consumo di vino in USA, Cina e Australia (+22,1%, +24,3% e +21,1%), ma anche di Regno Unito e Germania (+4% e +0,3%).

Consumi mondiali post covid-19

Analizzando i dati del 2020 si è visto come il mercato del vino sia stato gravemente influenzato dal fenomeno del Covid-19: il blocco totale del turismo e l'indebolimento delle economie nazionali hanno, di fatto, ridotto drasticamente gli scambi. Il consumo mondiale nel 2020 è sceso di 7 milioni di ettolitri (3% in meno rispetto al 2019), situazione analoga a quella affrontata nella crisi del 2008/2009.

Gli USA si sono confermati i primi consumatori di vino al mondo con 33 milioni di ettolitri, nonostante la crisi sanitaria, mentre la Cina ha riscontrato un decremento (-17,4% rispetto 2019) con consumi pari a 12,4 milioni. Il Giappone è diventato il secondo maggior consumatore in Asia, con una stima registrata di 3,5 milioni di ettolitri, e l'Unione Europea ha consumato un volume di vino pari a circa 112 milioni di ettolitri, in linea con il 2019.

È possibile osservare lo specifico andamento dei consumi avvenuto dal 2019 al 2020 nei singoli Paesi dell'UE. La Francia si è mantenuta in linea con il 2019 con 24,7 milioni di ettolitri, riscontrando una riduzione del 7,8% rispetto alla propria media quinquennale, mentre l'Italia ha registrato il livello più alto di consumi degli ultimi 10 anni, con 24,5 milioni di ettolitri, (+7,5% rispetto al 2019 e +10% rispetto alla propria media quinquennale).

La Germania è rimasta al quarto posto con 19,8 milioni di ettolitri (+0,2% rispetto al 2019) e la Spagna ha riscontrato un decremento, con un consumo pari a 9,6 milioni di ettolitri (-6,8% rispetto al 2019). I restanti Paesi aventi una riduzione nel consumo di vino tra il 2019 ed il 2020 sono stati, rispettivamente: Portogallo (-0,6%), Romania (- 1,9%), Belgio (-3,1%), Svezia (- 2,3%) ed Ungheria (-10,2%).

Consumi pro-capite

Nel 2020 il Portogallo si conferma il Paese con il più alto tasso di consumo pro capite di vino, con un valore pari a circa 45 litri, seguito da Italia (40.5 litri), Francia (37.9 litri) e Svizzera (30.1 litri). La Cina, invece, nonostante sia al quinto posto tra i produttori mondiali, è il paese con consumo pro-capite più basso, pari a 0.9 litri.

Preferenze consumatori

Negli anni le preferenze dei consumatori di vino come quelle di altri settori sono mutate, con cambiamenti piuttosto radicali che hanno impattato notevolmente sulla produzione. Diversi sono i fattori che possono determinare le preferenze dei consumatori come ad esempio l'età, il genere, il reddito, l'esperienza con il vino e il contesto sociale e culturale in cui il consumatore vive. Si possono tuttavia individuare tendenze generali che si stanno affermando negli ultimi anni. Le principali possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

- Crescente interesse per vini biologici e naturali: sempre più consumatori sono interessati a prodotti biologici e naturali, anche nel settore del vino. Ciò significa che ci può essere una maggiore attenzione alla sostenibilità, alla produzione biologica e alla salute nell'acquisto di vini.
- Preferenza per vini di qualità: molti consumatori di vino preferiscono vini di alta qualità, che offrono un'esperienza di gusto e aroma superiore. Ciò può comportare un maggiore interesse per vini di alta gamma e un aumento delle spese per l'acquisto di vini di qualità superiore.
- Interesse per i vini regionali e locali: sempre più consumatori sono interessati ai vini prodotti nelle loro regioni o in aree geografiche specifiche. Questo può comportare una maggiore attenzione alle etichette di origine e alle denominazioni di origine protetta (DOP) o indicazione geografica protetta (IGP).

- Tendenza verso vini meno alcolici: in molti paesi, c'è una tendenza verso vini con un contenuto alcolico inferiore. Ciò può comportare un aumento dell'interesse per vini leggeri e freschi, come i vini bianchi e rosati, e per i vini con un contenuto alcolico inferiore al 12%.
- Crescente interesse per esperienze di degustazione: sempre più consumatori di vino sono interessati a esperienze di degustazione di vino, come visite alle cantine e degustazioni guidate. Ciò può comportare una maggiore attenzione alla presentazione del vino, alla storia e alle tradizioni del produttore e alle esperienze di degustazione.

Oggi il consumatore è dunque sempre più interessato a vini biologici e naturali, di alta qualità, regionali e locali, meno alcolici e a esperienze di degustazione di vino. Le aziende vinicole che cercano di soddisfare queste preferenze dei consumatori possono trovare modi per differenziarsi dalle concorrenze e ottenere un vantaggio competitivo.

Categorizzazione consumatori

I consumatori possono essere profilati secondo specifiche categorie. Di seguito viene sinteticamente esposta una classificazione delle stesse sulla base delle abitudini di consumo:

- Price driven (influenzati dal prezzo): convinti di trovare un buon vino a prezzo normale;
- Everyday loyal (consumatori fedeli e assidui): bevono vino quotidianamente e rimangono fedeli al brand ed alla tipologia;
- Overwhelmed (sopraffatti): bevono vino ma non amano comprarlo;
- Image seeker (focalizzati sull'immagine): il vino scelto deve dare una giusta immagine di loro stessi;
- Engaged newcomer (novellini coinvolti): desiderano conoscere meglio i vini;
- Enthusiast (appassionati) amano i diversi aspetti del vino, ricercano informazioni e le condividono con gli altri.

In un mercato come quello del vino occorre riuscire a posizionarsi in maniera efficace, puntando sul valore del prodotto stesso, su quello dei servizi offerti e delle competenze del personale.

“Il posizionamento di un'azienda vitivinicola (o di un'enoteca o attività di enoturismo) consiste nel definire l'offerta di quest'ultima in modo tale che, nella mente dei clienti, occupi una posizione distinta rispetto

alla concorrenza. La differenziazione include tutte quelle diversità significative che rendono distinguibile quella produzione dal resto dell'offerta disponibile sul mercato, agli occhi dei clienti".

E-commerce

A seguito della situazione pandemica che ha colpito tutto il mondo, è diventata ancora più chiara la necessità, da parte delle aziende, di una propria presenza anche nel mondo del commercio online. Questo fenomeno ha portato ad una rivalutazione a 360° delle strategie di mercato in uso: i trend stanno cambiando ed i consumatori vogliono essere sempre più coinvolti nelle realtà aziendali.

Nel 2020 anche il mercato del vino ha assistito a radicali cambiamenti: in Italia l'e-commerce ha avuto un aumento dell'8% rispetto al 2019, e solo il settore food e grocery è cresciuto del 70% rispetto al 2019.

Nel 2009 il mercato mondiale online rappresentava solo l'1% delle vendite di vino del canale off-trade, mentre nel 2019 è aumentato fino al 7% e nel 2010 del 10-12%.

Nel periodo pre-pandemico, l'e-commerce italiano era solo l'1% delle vendite retailing, contro il 4% degli USA, il 10% di UK ed il 29% della Cina, in cui l'e-commerce è da diversi anni usato tra i canali principali.

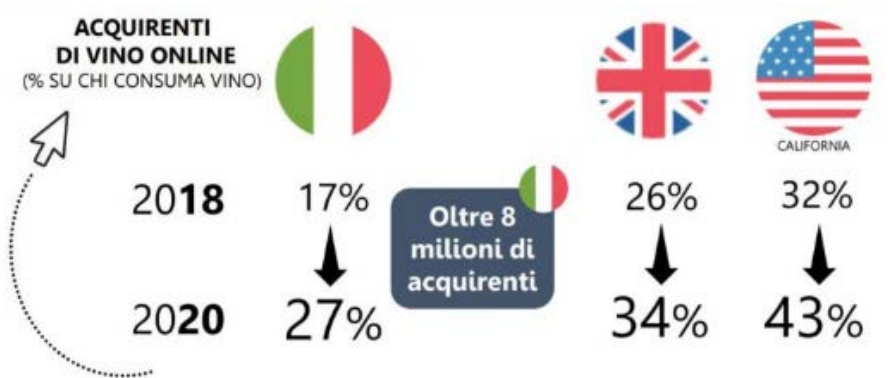
Essendo, infatti, l'Asia, un continente caratterizzato da una grande eterogeneità, le grandi catene di distribuzione e di negozi specializzati "fisici" non sono diffuse, favorendo una grande quantità di vini offerti on-line.

In Italia, nel 2020 oltre 8 milioni di consumatori hanno scelto di cambiare il loro canale di acquisto ed usare la rete online. Questo dato corrisponde ad una crescita dei consumatori totali di vino pari al 27%, mentre nel 2018 era attorno 17% (fig. 1).

CONSUMATORI

Analisi di mercato

Fig. 1 – Trend post covid a confronto



Proporzionalmente c'è stato anche un aumento delle dimensioni dell'e-commerce: si stima che il peso del canale retail sul totale delle vendite passi dall'1% del 2019 al 2-3% del 2020, recuperando, in parte, il gap accumulato negli ultimi anni verso i mercati internazionali. In particolare, c'è stato un passaggio dal 26% al 34% per il Regno Unito, e dal 32% al 43% per gli USA.

Fig. 2 – Aumento della richiesta online



Secondo Google Trends, durante il primo lockdown di marzo ed anche durante il secondo, sono aumentate in modo significativo anche le ricerche su Google delle parole “wine delivery”, “acquistare vino online” e “consegna vino a domicilio”.

Secondo l’Osservatorio Nomisma Wine Monitor-Nielsen, il mercato online del vino italiano ha raggiunto, nei primi sei mesi del 2020, 75,5 milioni di euro, e quindi il doppio rispetto al 2019.

Come emerge dalla Fig. 2, l’offerta era in mano sia ai pure player, come Tannico, Vino.com, Callmewine, che ai siti dei supermercati ed Amazon. In Italia i pure player vantano l’80% delle vendite di vino online, mentre il 20% è in mano alla restante offerta.

I dati del 2020 di Callmewine vedono una crescita del 93% (Fig. 3), anche Tannico vede un aumento pari al 83% (Fig. 4), con una crescita annua del 44%.

Fig. 3 – Vendite Callmewine

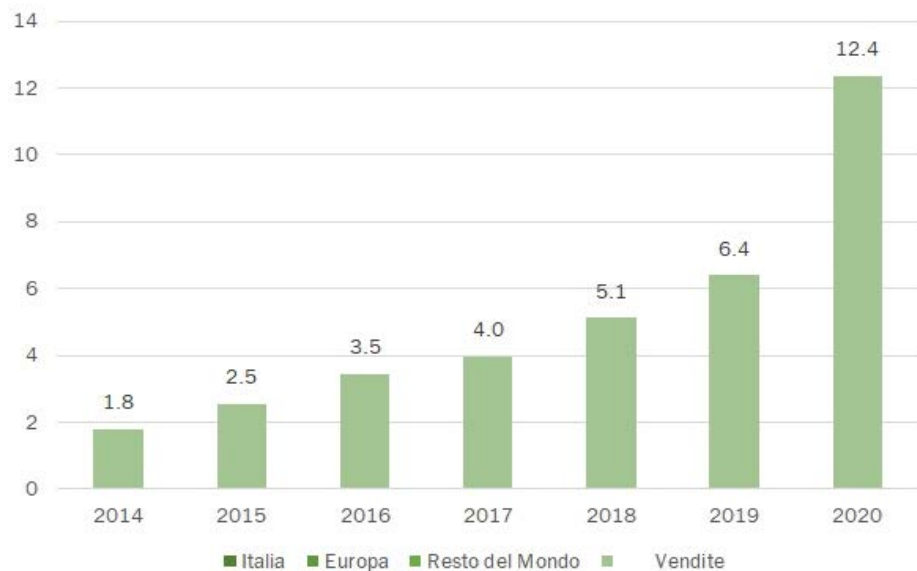
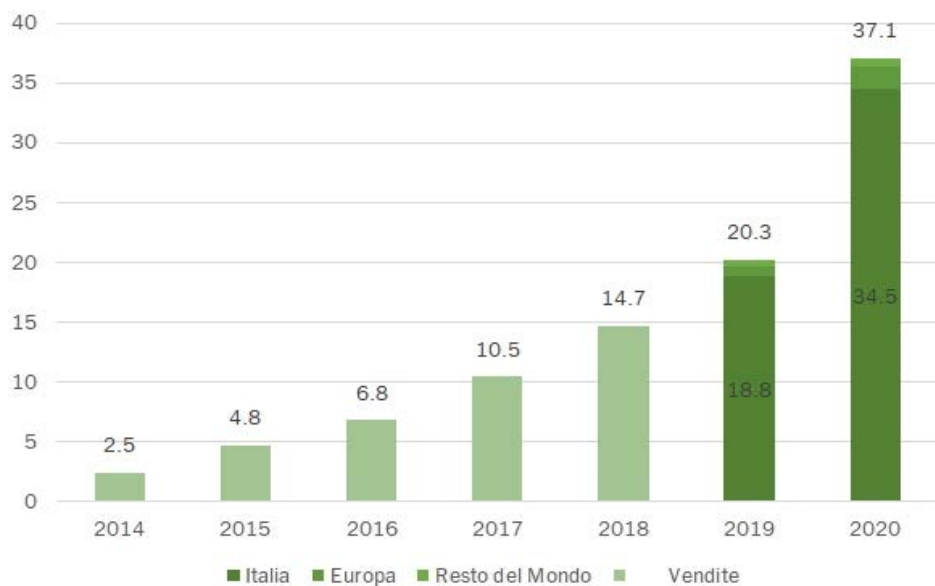
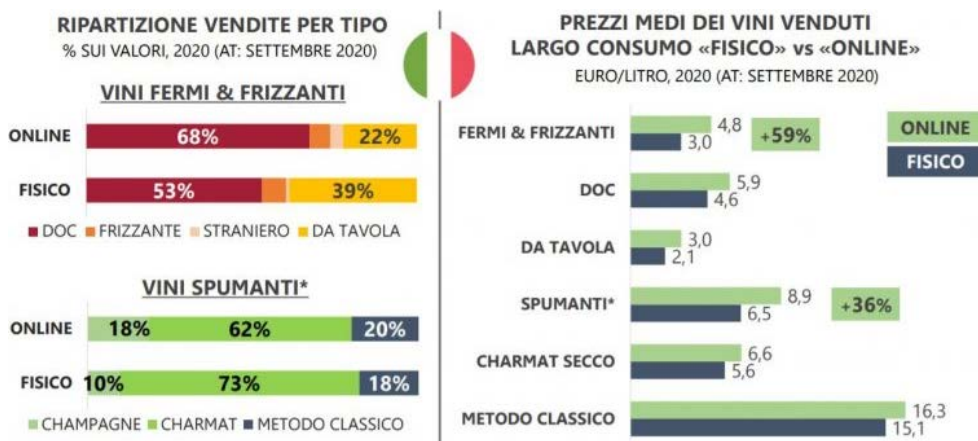


Fig. 4 – Vendite Tannico



Grazie alla analisi dell'Osservatorio Nomisma Wine Monitor-Nielsen, emerge che le abitudini di acquisto online sono diverse rispetto all'acquisto di prodotti fisici: il consumatore tende ad orientarsi su prodotti a fascia di prezzo più alta. In modo particolare, i consumatori hanno dimostrato un maggiore interesse verso i vini fermi e frizzanti, in cui il consumatore digitale spende fino al 59% in più (3€ al litro per la spesa al supermercato e 4,80€ al litro per la spesa online).

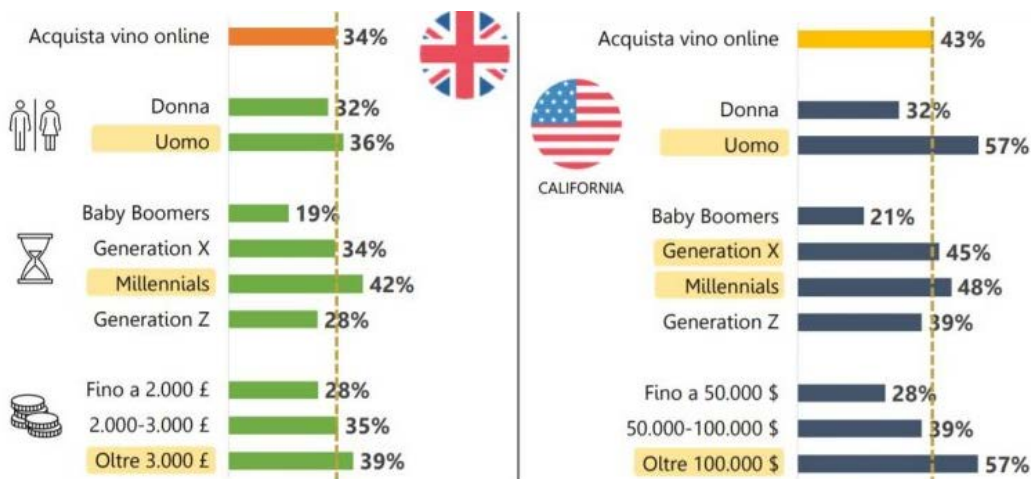
Fig. 5 – Acquisti online e fisici a confronto



Coloro che acquistano vino online, in Italia, sono soprattutto uomini, della generazione Millennials (nati tra gli anni '80 ed il 2000) con un elevato potere di acquisto. La tendenza ad acquistare online aumenta anche tra coloro che prima del Covid-19 avevano l'abitudine di acquistare vino fuori casa, e tra coloro che nel 2020 hanno lavorato in smart working. Inoltre, anche il consumatore estero che acquista online ha un target ben preciso.

Analizzando il mercato del Regno Unito e degli USA, il consumatore medio è simile a quello italiano (Fig. 6): uomo, giovane e con una capacità di acquisto alta. Tuttavia, notiamo che nel nostro Paese e negli USA si ha la tendenza ad acquistare in siti specializzati, mentre in UK la domanda si orienta verso la GDO.

Fig. 6 – Profilo del consumatore estero



Ad oggi è importante capire se l'e-commerce è un fenomeno destinato ad evolversi e rimanere solido nel tempo, oppure è una moda temporanea destinata a morire nel tempo.

Secondo le analisi di Wine Monitor Nomisma, il 24% degli wine user continuerà ad acquistare vino online anche quando l'emergenza sanitaria sarà finita (la percentuale indicata è leggermente inferiore rispetto a quella del 2020, ma comunque maggiore di quella pre-Covid).

L'e-commerce è destinato ad espandersi ancora di più nei prossimi anni, fino a diventare un mercato strategico per coloro che vogliono vendere vino a fronte dei maggiori acquisti online e dei crescenti investimenti che interessano il settore, grazie alla costante attenzione delle cantine nei riguardi dei social, del web marketing, etc.

L'impatto del Covid – 19 nell'e-commerce della filiera del vino

Nell'ultimo periodo a causa della situazione sanitaria l'e-commerce ha colpito anche il settore vitivinicolo. È un trend in crescita e nonostante sia molto lenta ci sono buone previsioni che essa continui anche nei prossimi anni. Un'analisi distintiva, condotta sul wine e-commerce, indica come il mercato del vino sta cambiando e in particolare come questo canale stia diventando sempre più strategico per la vendita di vino in Italia e nel mondo (Nomisma, 2021).

Nonostante le difficoltà, soprattutto per le piccole imprese, causate dalla contrazione nei canali Ho.Re.Ca., export, dettaglio specializzato e vendita diretta le imprese del settore non si sono fermate (WineMonitor Nomisma, 2020). Esse stanno tentando di innovarsi per cercare di intensificare sempre di più il rapporto diretto con i consumatori e ciò è stato possibile grazie alla crescita della GDO e dell'online. Quest'ultimo ha recuperato terreno in Italia, diversamente da prima che era un canale di nicchia che faticava a sbocciare in questo settore, conseguendo volumi più in linea con altri paesi dove l'e-commerce è già sviluppato come ad esempio in Regno Unito o in America (Dell'Orefice, 2020a).

Di Faustino, project manager di Nomisma, sottolinea che l'accelerazione è avvenuta nel 2020 quando, a causa del lockdown, oltre 8 milioni di consumatori hanno deciso di acquistare online le bottiglie di vino. In soli due anni si è passati dal 17% al 27% di acquirenti di vino online. Lo scorso anno, infatti, in Italia l'e-commerce è aumentato dell'8% rispetto al 2019; e se consideriamo solo il settore food e grocery, nel quale si inserisce il wine e-commerce, la crescita è stata del 70%. In questo settore sono numeri mai visti: l'Italia era considerata "fanalino di coda" tra i principali mercati mondiali; basti pensare che nel 2009 l'online rappresentava appena l'1%, nel 2019 si è passati al 7% e nel 2020 si nota un 10-12% di e-commerce nelle vendite retailing (Nomisma, 2021). Tutt'ora nel Bel Paese l'e-commerce del vino, rispetto ad altri settori, presenta ancora un valore irrisorio nonostante le principali piattaforme online stiano crescendo, ricevendo finanziamenti e continuano ad ampliarsi nel mercato estero (Socialmeter, 2020).

A seguito di questi dati, le imprese riconoscono, infatti, che i fattori decisivi per la ripresa post Covid saranno principalmente l'export e le vendite multicanale puntando soprattutto sull'e-commerce in quanto nei prossimi mesi si assisterà a un consolidamento di quest'ultimo (Dell'Orefice, 2020a; WineMonitor Nomisma, 2020).

È un fenomeno destinato ad espandersi sia per l'aumento del numero di acquirenti sia per gli investimenti che le imprese del settore stanno effettuando oltre all'attenzione verso questo canale anche da parte delle cantine (Nomisma, 2021). A riguardo, però, le cantine, che sono il mondo "reale" del vino, risultano non essere ancora al passo in quanto non sono molte quelle che si avvalgono di un proprio e-commerce. Solo 6 su 25 aziende hanno un proprio shop online e molte stanno provando a digitalizzarsi usando soprattutto i social, in particolare Instagram, per comunicare con il consumatore e creare eventi (Dell'Orefice, 2020b). Esse stanno capendo che se usano il digitale potranno fidelizzare il consumatore generando buzz marketing e riusciranno ad educare alla comprensione di quello che ci sta dietro l'offerta

essendo il vino un prodotto complesso che non può essere venduto come una qualsiasi altra commodity ma ci vuole, appunto, un processo di alfabetizzazione.

Il web è un nuovo meccanismo per questo settore, fino ad oggi “evoluto più in campo e nel bicchiere che negli uffici” (WineMonitor Nomisma, 2020: p. 5). Essendo qualcosa di nuovo, secondo Hartmann, il primo passo da fare perché l’e-commerce sia d’aiuto è, quindi, spostare le abitudini di acquisto dal bar e dal ristorante a casa propria. Dopo di che il consumatore dovrà capire come acquistare le sue bottiglie preferite, che sia in un negozio fisico oppure online, in quanto se parliamo di vino non esiste un solo pubblico (Atzeni, 2020a). In base al grado di conoscenza del prodotto, alle abitudini di acquisto e all’esperienza possiamo distinguere tra due tipologie di user: gli appassionati che acquistavano e consumavano vino fuori casa anche prima dell’emergenza sanitaria e quindi privati da questa possibilità hanno usato l’online come opzione; e i nuovi utilizzatori che grazie allo smart-working hanno avuto il tempo e il modo di farsi consegnare il vino direttamente a casa (Rossi, 2021). Quest’ultima categoria è ancora un po’ diffidente nei confronti del canale online in questo settore ed essi preferiscono acquistare il vino in cantina e partecipare a degustazioni (Socialmeter, 2020). Nonostante ciò, si stima che acquistare vino sul web rimarrà un’abitudine anche nei prossimi anni e, infatti, il 24% degli wine user ha dichiarato che continuerà a farlo (Nomisma, 2021). In particolare, chi ha spostato l’attenzione verso questo nuovo canale sono le persone che non vogliono rinunciare a buon calice di vino e che non vogliono perdere le proprie abitudini e grazie all’online tutto risulta più semplice: è comodo, facilmente accessibile e con un vasto assortimento dello scaffale virtuale (De Luna, 2021). Si stima appunto che nei prossimi anni ci sarà una diminuzione del numero dei locali e dei consumi fuori casa perché aumenteranno le vendite online e in particolare la domanda di vini autoctoni, biologici e sostenibili (WineMonitor Nomisma, 2020). Il biologico, categoria di vini considerata ancora in parte di nicchia, conferma la crescita del 2019 mettendo a punto un +12,5% (Lazzati, 2020; IRI, 2020). Si vuole evidenziare come, dopo il 2020, i consumatori hanno cambiato le loro abitudini e stanno provando nuovi metodi di acquisto. Essi hanno delle priorità e sono guidati da concetti come la qualità dei prodotti, salutismo, sostenibilità, piacere della degustazione, gratificazione e anche dalla convenienza¹⁹. La ricchezza di questo nuovo canale non è distribuita equamente: le aziende che erano già focalizzate su questo canale traggono maggiori benefici e conseguentemente vendite; altre aziende invece, che per dimensione o struttura non possono vendere il loro vino nella GDO o che sono poco presenti nel web, hanno subito di più gli effetti della pandemia (Rossi, 2021; De Luna, 2021). I protagonisti della crescita sono in primo luogo i pure player cioè colossi specializzati esclusivamente nella vendita di vino e superalcolici online unitamente ad un ampio

assortimento, come ad esempio Tannico e Callmewine, che dominano il settore con l'80% delle vendite di vino online. La parte restante è da ricondurre ad Amazon e soprattutto alla GDO online (Nomisma, 2021). Si nota una crescita su Amazon il quale sta cercando di creare una sezione dedicata alla vendita di vino. Amazon, infatti, ha lanciato nel mercato europeo, durante un Black Friday, una sua linea di vini a marchio Compass Road. È stata una sperimentazione su cinque vini diversi scelti tra i più amati dai clienti e con prezzi accessibili, fatta per abituare i consumatori ad acquistare le bottiglie di vino online oltre al fatto che il colosso mira a diventare il supermercato dei vini di qualità (Socialmeter, 2020). L'altro fenomeno è la crescita dei siti della GDO nei quali i consumatori sono più propensi ad acquistare prodotti di fascia di prezzo maggiore rispetto a quelli acquistati quando effettuano la spesa negli scaffali dei supermercati (Nomisma, 2021). Il consumatore oggi ricerca nella GDO, oltre ai vini da tavola, vini di fasce pregiate ed etichette più costose come quelle a Denominazione di origine controllata e garantita (DOCG), di solito distribuiti nell'Ho.Re.Ca., con l'intento di applicare, appunto, le abitudini anche a casa (Atzeni, 2020b). I clienti hanno preferito acquistare vini fermi e frizzanti, in particolar modo i vini rossi (+14,9%), mentre si sono ridotti gli acquisti di spumanti, ad eccezione del prosecco (Dell'Orefice, 2020a). È chiaro e ben definito il profilo del consumatore che acquista online: si tratta soprattutto di uomini che appartengono alla generazione Y, i cosiddetti Millennials, e che hanno un potere di acquisto elevato. È oggettivamente possibile testare che l'interesse dei consumatori verso questo nuovo canale è aumentato in quanto, se si analizzano i Google Trends, c'è una frequenza nella ricerca delle parole "wine delivery", "acquistare vino online" e altri termini simili (Nomisma, 2021). Un'altra importante opportunità per il settore enoico, sia come attività di promozione sia di diversificazione delle entrate, è l'enoturismo. I consorzi, oltre al lavoro qualitativo della produzione, hanno anche un ruolo strategico che incorpora gli aspetti turistici della filiera. Inoltre, hanno un compito di promozione diretta e combinata del prodotto-bottiglia. Il 78% dei consorzi promuove già l'attività enoturistica: i canali più usati sono i profili social e il sito internet mentre è più ridotta la partecipazione ad eventi. Alcuni hanno già un approccio approfondito al digitale e quindi sono pronti a integrare le varie risorse per promuovere il proprio territorio, sfruttando le potenzialità dell'e-commerce e quelle legate alla capacità di fare networking. Ci sono, però, anche consorzi sprovvisti di un loro sito e quindi meno evoluti nel percorso digitale a causa di alcuni ostacoli, uno di questi è la poca comunicazione tra i soggetti coinvolti (Rusconi, 2020).

Digitalizzazione

Negli ultimi anni, l'industria del vino ha iniziato ad abbracciare l'innovazione digitale per raggiungere nuovi consumatori, migliorare l'esperienza d'acquisto e creare nuove opportunità di business. La tendenza ormai marcata verso la digitalizzazione può essere facilmente riscontrata nelle seguenti applicazioni:

- **E-commerce:** sempre più aziende vinicole offrono la possibilità di acquistare i loro prodotti online, attraverso il proprio sito web o attraverso piattaforme di e-commerce specializzate. In questo modo, i consumatori possono ordinare comodamente dal proprio computer o dal proprio smartphone e ricevere il vino a casa propria.
- **App per il vino:** ci sono diverse app per il vino disponibili, che aiutano i consumatori a scegliere il vino giusto per ogni occasione. Ad esempio, alcune app utilizzano l'intelligenza artificiale per suggerire abbinamenti cibo-vino o per fornire recensioni e valutazioni sui vini.
- **Realtà aumentata:** alcune aziende vinicole utilizzano la realtà aumentata per creare esperienze coinvolgenti per i consumatori. Ad esempio, è possibile utilizzare un'app per visualizzare le informazioni sulla storia del vino e sulla cantina attraverso l'etichetta del vino stessa, o per vedere una rappresentazione virtuale della cantina o del vigneto.
- **Social media:** i social media sono diventati un modo importante per le aziende vinicole di connettersi con i propri clienti e di promuovere i loro prodotti. Instagram, ad esempio, è particolarmente popolare nel mondo del vino, con molte aziende che condividono foto e video delle loro cantine, dei loro vigneti e dei loro prodotti.
- **Sensoristica e IoT:** la sensoristica e l'Internet delle Cose (IoT) possono essere utilizzate per monitorare i vigneti e le cantine, per controllare la qualità del vino in tempo reale e per ottimizzare il processo di produzione.

La diffusione delle tecnologie in diversi ambiti della filiera offre diverse opportunità di innovazione e svariati vantaggi da cui trarre valore, come il miglioramento delle rese dei vigneti, aumento della produttività attraverso lo sfruttamento dei dati utilizzando tecnologie come l'intelligenza artificiale, o la riduzione dei costi di fornitura implementando soluzioni smart. Le opportunità offerte dalla digitalizzazione consentono inoltre di raggiungere i consumatori, migliorare l'esperienza d'acquisto e creare nuove fonti di valore.

Nonostante il trend positivo permangono alcune incertezze che ne ostacolano la diffusione legate all'individuazione delle migliori tecnologie su cui investire, al reperimento delle risorse necessarie per

sostenerne il processo di adozione, e il sostenimento dei rischi connessi alle implementazioni. Tali elementi ostacolano la diffusione ad ampio raggio delle tecnologie digitali rallentandone il percorso di sviluppo del settore.

Si può dunque affermare che l'adozione della digitalizzazione nel settore vitivinicolo è ancora ad un basso livello di maturità ma con un alto tasso di crescita e potenziale, anche se dal confronto con altri settori emerge un livello di adozione classificato come "medio". Nello specifico per il settore enologico ci si attende un significativo impatto sul settore nel breve-medio termine (5-10 anni).

Per innalzare il livello di adozione ci sono una serie di sfide da affrontare: in primo luogo occorre incrementare il sostegno anche mediante il ricorso ad incentivi pubblici specifici, ridurre i costi di adozione soprattutto per i piccoli produttori e incrementare il numero di utilizzatori finali. In ogni caso la digitalizzazione, a prescindere dalle criticità esposte, consentirà di ottenere grandi benefici alle diverse fasi della catena del valore. Tra questi i principali sono sicuramente riconducibili alla miglioramento della raccolta dei dati alla fonte (acidità, qualità, peso, ecc.), volti a migliorare la produttività del vigneto e resa, tracciabilità del prodotto, un uso più efficiente di dati per aumentare la produttività e miglioramenti che portano all'introduzione di nuovi format distributivi e canali di commercializzazione.

ANALISI SWOT E PUNTI DI FORZA PROGETTO PILOTA

Il progetto In.cantina.store vede come principale innovazione la messa a punto di un progetto pilota per la realizzazione di una piattaforma di promo-commercializzazione dei vini emiliano romagnoli. Come precedentemente illustrato le tecnologie ad oggi disponibili e la diffusione della digitalizzazione all'interno del settore offrono ampie possibilità in relazione all'incremento della competitività del settore. In un ambiente altamente competitivo come quello del comparto vitivinicolo le aziende non si possono permettere di non curare la propria presenza online, e di non sfruttare l'incremento di efficienza dovuto all'adozione delle tecnologie in oggetto. Tuttavia l'implementazione del progetto pilota deve necessariamente passare da una fase di analisi accurata per individuare e gestire i rischi connessi alla sua implementazione. In questi termini l'analisi SWOT è una metodologia che consente di valutare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce di un'idea o di un progetto. Questa analisi può essere estremamente utile nella realizzazione di una piattaforma digitale per la promozione del vino, poiché

permette di identificare e valutare tutti i fattori interni ed esterni che possono influire sul successo del progetto.

In particolare, l'analisi SWOT può aiutare a:

Identificare i punti di forza della piattaforma digitale, come ad esempio l'esperienza del team, le risorse finanziarie a disposizione, la tecnologia utilizzata, ecc.

Identificare le debolezze della piattaforma digitale, come ad esempio la mancanza di conoscenza del settore vinicolo, la mancanza di risorse finanziarie, la mancanza di una presenza consolidata online, ecc.

Identificare le opportunità per la piattaforma digitale, come ad esempio la crescente domanda di vino online, l'espansione internazionale, il coinvolgimento di influencer del settore, ecc.

Identificare le minacce per la piattaforma digitale, come ad esempio la concorrenza, le restrizioni normative, i cambiamenti del mercato, i problemi tecnici, i problemi di sicurezza, ecc.

Inoltre, l'analisi SWOT può aiutare a definire una strategia efficace per affrontare le sfide e sfruttare le opportunità, consentendo di elaborare piani d'azione per migliorare i punti di debolezza e capitalizzare i punti di forza della piattaforma.

In sintesi, l'analisi SWOT è uno strumento importante per la realizzazione di una piattaforma digitale per la promozione del vino, poiché consente di identificare e valutare tutti i fattori critici che possono influire sul successo del progetto e di definire una strategia efficace per gestire le sfide e sfruttare le opportunità.

Di seguito viene illustrata l'analisi swot connessa all'implementazione della piattaforma.

Punti di forza:

Ampia copertura geografica: una piattaforma digitale dedicata alla promozione del vino può raggiungere un vasto pubblico in tutto il mondo, senza limitazioni geografiche. Può contribuire a promuovere il vino a livello internazionale e ad aumentare la visibilità del prodotto.

Contenuti multimediali: una piattaforma digitale dedicata alla promozione del vino può offrire contenuti multimediali, come video, immagini e podcast, per educare i consumatori sul vino e su come apprezzarlo

al meglio. Questi contenuti possono aiutare a costruire la conoscenza e la fiducia dei consumatori nei confronti del vino.

Personalizzazione: una piattaforma digitale dedicata alla promozione del vino può utilizzare tecniche di personalizzazione per offrire contenuti rilevanti e mirati ai consumatori, in base alle loro preferenze e ai loro interessi. Ciò può migliorare l'esperienza dei consumatori e aumentare la loro fedeltà al prodotto.

Accessibilità e comodità: una piattaforma digitale dedicata al vino offre un'esperienza di acquisto comoda e accessibile ai consumatori. Gli utenti possono ordinare vini online e riceverli direttamente a casa, evitando la necessità di recarsi in enoteche o negozi fisici.

Informazioni dettagliate: una piattaforma digitale dedicata al vino può fornire informazioni dettagliate sui vini, inclusi i dettagli di produzione, le recensioni dei clienti e le abbinamenti di cibo. Queste informazioni possono aiutare i consumatori a scegliere il vino giusto per le loro esigenze.

Funzionalità social: una piattaforma digitale dedicata al vino può offrire funzionalità social come forum, recensioni dei clienti e condivisione sui social media. Queste funzionalità possono creare un senso di comunità tra i consumatori e promuovere l'interazione e la condivisione di esperienze e conoscenze.

Punti di debolezza:

Mancanza di esperienza: se la piattaforma digitale non ha esperienza nel settore del vino, può essere difficile creare contenuti di alta qualità e fornire informazioni accurate e affidabili sui vini. Ciò può compromettere la credibilità e la reputazione della piattaforma digitale e ridurre la sua capacità di attrarre i consumatori.

Competizione online: il settore della promozione del vino online è altamente competitivo e ci sono molte piattaforme digitali concorrenti che offrono servizi simili. Una nuova piattaforma digitale dedicata alla promozione del vino può avere difficoltà a farsi notare e ad attirare un numero sufficiente di clienti.

Dipendenza dalle tendenze di mercato: la piattaforma digitale potrebbe essere fortemente influenzata dalle tendenze di mercato, il che potrebbe rendere difficile mantenere un vantaggio competitivo a lungo termine.

Opportunità:

Crescita del mercato del vino online: il mercato del vino online sta crescendo rapidamente e ci sono molte opportunità per le piattaforme digitali di ampliare la loro base di clienti e la loro presenza sul mercato.

Nuovi canali di promozione: le piattaforme digitali possono utilizzare nuovi canali di promozione, come i social media e i podcast, per raggiungere i consumatori in modi innovativi ed efficaci.

Partnership con produttori di vino: la piattaforma digitale può collaborare con produttori di vino per offrire contenuti esclusivi e di alta qualità ai clienti.

Minacce:

Concorrenza: c'è una forte concorrenza nel settore del vino online, con molte piattaforme di vendita di vino, app e siti web che offrono esperienze di degustazione online. La presenza di concorrenti consolidati potrebbe rendere difficile per una nuova piattaforma farsi strada nel mercato.

Regolamentazione: il settore del vino è soggetto a regolamentazione, e ci possono essere restrizioni legali sulla promozione e la vendita di vino online, a seconda del paese in cui ci si trova. Queste restrizioni potrebbero limitare la portata della piattaforma di promozione del vino online e limitare la possibilità di fornire servizi in determinati paesi.

Cambiamenti del mercato: il mercato del vino può essere influenzato da fattori esterni come cambiamenti nelle preferenze dei consumatori o nelle condizioni economiche. Ciò potrebbe portare a una diminuzione della domanda di vino o a un cambiamento delle preferenze di acquisto, che potrebbero influire sul successo della piattaforma di promozione del vino online.

Problemi tecnici: le piattaforme di promozione del vino online sono soggette a problemi tecnici come interruzioni del servizio, problemi di connessione o malfunzionamenti del software. Questi problemi potrebbero causare problemi di fiducia tra gli utenti e influire sulla reputazione della piattaforma.

Problemi di sicurezza: le piattaforme di promozione del vino online possono essere vulnerabili a attacchi informatici, truffe online e frodi con carte di credito. Questi problemi di sicurezza potrebbero danneggiare la reputazione della piattaforma e causare una diminuzione della fiducia degli utenti.

In sintesi, le minacce allo sviluppo di una piattaforma di promozione del vino online possono essere molteplici e variegate. Tuttavia, molte di queste minacce possono essere gestite efficacemente con una

pianificazione e una gestione oculata del progetto, attraverso la creazione di un'offerta innovativa e di alta qualità, e l'adozione di misure di sicurezza informatica adeguate.

POTENZIALITÀ DELLO SVILUPPO DI UNA STRATEGIA INTEGRATA DI FILIERA

L'industria del vino è molto spesso basata sulla produzione a causa della stagionalità del mercato e ciò comporta, erroneamente, decisioni di marketing basate principalmente sul prodotto e sui suoi benefici. In questo settore, in particolare in Italia, l'offerta è caratterizzata da un gran numero di piccole-medie aziende che devono adattarsi ad un mercato sempre più globale, competitivo e percepito dal consumatore in maniere omogenea; ragione per cui devono riuscire a differenziarsi cambiando l'orientamento delle strategie di marketing in modo da creare vantaggio competitivo e un sistema di prodotti che soddisfino le esigenze dei consumatori. Una strategia integrata di filiera, che unisca la produzione del vino con il territorio, può essere una soluzione efficace per il settore enologico.

Diversi sono gli elementi a vantaggio di un approccio basato sull'integrazione di filiera, tra cui i principali possono essere:

1. **Sostenibilità ambientale:** la sostenibilità ambientale può essere un elemento chiave di una strategia integrata di filiera nel settore enologico. Gli agricoltori e le aziende vinicole possono adottare pratiche di agricoltura sostenibile e di riduzione degli sprechi, come l'uso di fertilizzanti naturali e la raccolta dell'acqua piovana. Inoltre, le aziende possono utilizzare energie rinnovabili per ridurre l'impatto ambientale.
2. **Promozione del territorio:** le aziende vinicole possono promuovere il territorio in cui si trovano, attraverso il marketing del vino come prodotto legato alla storia, alla cultura e alle tradizioni locali. Ciò può essere ottenuto attraverso la valorizzazione dei vigneti e delle cantine, la collaborazione con le istituzioni locali e la promozione di eventi culturali legati al vino.
3. **Innovazione tecnologica:** l'innovazione tecnologica può essere utilizzata per migliorare la produzione del vino e ridurre gli sprechi. Ad esempio, l'uso di sensori per monitorare le condizioni climatiche e del suolo può aiutare a migliorare la qualità del vino e ridurre la necessità di sostanze chimiche. Inoltre, l'uso di tecnologie di etichettatura intelligente può aiutare a promuovere il vino e migliorare l'esperienza del cliente.

4. Collaborazione tra aziende: la collaborazione tra le aziende vinicole e le altre imprese locali, come quelle turistiche, può aiutare a promuovere il territorio e migliorare la visibilità del settore enologico. Ad esempio, le aziende vinicole possono collaborare con le agenzie di viaggio per offrire pacchetti turistici che includono degustazioni e visite alle cantine.
5. Valorizzazione delle risorse umane: la valorizzazione delle risorse umane può essere un altro elemento importante di una strategia integrata di filiera nel settore enologico. Le aziende vinicole possono investire nella formazione del personale e nel miglioramento delle condizioni di lavoro, al fine di creare un ambiente di lavoro positivo e di alta qualità.

In sintesi, una strategia integrata di filiera nel settore enologico dovrebbe prevedere la sostenibilità ambientale, la promozione del territorio, l'innovazione tecnologica, la collaborazione tra le aziende e la valorizzazione delle risorse umane. Questi elementi possono aiutare le aziende vinicole a creare un legame più forte con il territorio, migliorare la qualità del vino e promuovere il settore in modo efficace.

Il Wine Marketing deve basare la sua strategia seguendo questi progressi, proporre Wine Experience uniche e deve mantenere il passo con la Digital Trasformation che apporta continui sviluppi in fatto di strumenti e canali di comunicazione. La digitalizzazione può essere un elemento chiave per una strategia integrata di filiera nel settore enologico. Essa può rappresentare un fattore di successo in diversi ambiti quali ad esempio:

- I. Digitalizzazione della produzione: l'utilizzo di tecnologie digitali come sensori, software di analisi dati e l'intelligenza artificiale può migliorare la qualità e la resa della produzione vinicola. Queste tecnologie possono aiutare a monitorare e ottimizzare la gestione dei vigneti, il processo di vinificazione e la conservazione del vino.
- II. Digitalizzazione della logistica: la digitalizzazione della logistica può migliorare l'efficienza e la tracciabilità della catena di approvvigionamento, dalla raccolta delle uve alla distribuzione del vino. L'uso di strumenti digitali come il GPS, i sensori di temperatura e l'etichettatura intelligente possono migliorare la gestione della logistica e ridurre gli sprechi.
- III. Digitalizzazione del marketing: il marketing digitale può aiutare a promuovere il vino in modo più efficace, attraverso la creazione di siti web, l'utilizzo dei social media, la pubblicità online e l'email marketing. La digitalizzazione del marketing può aiutare a raggiungere nuovi mercati e aumentare la visibilità delle aziende vinicole.

- IV. Digitalizzazione dell'esperienza del cliente: l'esperienza del cliente può essere migliorata attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali come la realtà virtuale e la realtà aumentata. Ad esempio, le aziende vinicole possono utilizzare la realtà virtuale per offrire visite virtuali delle loro cantine e dei loro vigneti, o la realtà aumentata per fornire informazioni sui prodotti tramite etichette digitali.
- V. Collaborazione digitale tra le aziende: la collaborazione tra le aziende vinicole può essere facilitata attraverso l'utilizzo di piattaforme digitali, che consentono di condividere informazioni e risorse in tempo reale. Le piattaforme digitali possono anche facilitare la collaborazione tra le aziende vinicole e le altre imprese locali, come quelle turistiche.

Il mercato impone di essere distintivi in questo senso ma, come in ogni azienda, il vantaggio viene percepito solamente se alla base si lavora con una Brand Identity chiara e forte, se si è consapevoli del pubblico destinatario, del territorio e del momento storico e sociale in cui ci si trova. Rimanere al passo con il mercato contemporaneo non è semplice e fare marketing nella categoria del vino lo è ancora meno perché si tratta di un prodotto complesso con un'alta percentuale di attributi che possono essere valutati solo durante il consumo. Una bottiglia di vino è un insieme di caratteristiche che possono diventare dei vantaggi significativi per l'azienda solamente tramite una chiara strategia di marketing volta ad avvalorare caratteristiche tangibili e intangibili significative per i consumatori. Proprio in quest'ottica si inserisce il marketing esperienziale, una strategia di marketing che si concentra sulla creazione di esperienze memorabili per i consumatori, al fine di generare una connessione emotiva con il brand. Nel settore del vino, il marketing esperienziale può essere un approccio molto efficace per creare relazioni durature con i clienti, promuovere la fidelizzazione e generare buzz positivo attorno al brand. Diverse sono le esperienze che possono essere create in cantina:

- Degustazioni: le degustazioni sono un'esperienza fondamentale per il mondo del vino, e possono essere utilizzate come strumento di marketing per creare un'esperienza coinvolgente e memorabile per i clienti. Le degustazioni possono essere organizzate in cantine o enoteche, o possono essere offerte in occasioni speciali come festival o eventi.
- Tour dei vigneti e delle cantine: i tour dei vigneti e delle cantine offrono ai consumatori la possibilità di vedere da vicino il processo di produzione del vino, di scoprire la storia del brand e di incontrare il personale dell'azienda. Questa esperienza può creare un forte legame emotivo con il brand e può aumentare la fidelizzazione dei clienti.

- **Eventi speciali:** gli eventi speciali, come i wine tasting dinner, i concerti o le serate di degustazione, possono essere utilizzati per creare un'esperienza unica e coinvolgente per i clienti. Questi eventi possono anche essere utilizzati per promuovere nuovi prodotti o per celebrare eventi speciali come anniversari o lanci di nuovi vini.
- **Packaging e design:** il packaging e il design delle bottiglie di vino possono anche essere utilizzati per creare un'esperienza di marca positiva per i consumatori. Un design creativo e innovativo può attirare l'attenzione dei clienti e far sì che il prodotto risalti sugli scaffali dei negozi.
- **Social media:** i social media possono essere utilizzati per creare un'esperienza di marca coinvolgente e interattiva per i clienti. Le aziende vinicole possono utilizzare i social media per condividere storie interessanti sui loro prodotti e sulle loro cantine, per coinvolgere i clienti in conversazioni e per organizzare concorsi e sondaggi.

Al fine di creare un legame emotivo tra il prodotto e il territorio di produzione, valorizzando le peculiarità e le caratteristiche locali offrendo esperienze uniche per i consumatori si sta sempre più affermando il fenomeno dell'enoturismo. Questa strategia si basa sulla valorizzazione delle caratteristiche territoriali, della storia, della cultura e delle tradizioni legate al vino, al fine di creare una connessione emotiva con i consumatori e differenziare il prodotto dalle altre offerte presenti sul mercato. L'enoturismo è un'esperienza personale di esplorazione e scoperta oltre che di degustazione. Una bottiglia di vino oggi deve essere considerata un prodotto, un insieme di benefici che combinati soddisfanno un'esigenza del cliente. Il prodotto tipico deve diventare occasione per conoscere e valorizzare un territorio e favorirne lo sviluppo in un panorama contemporaneo in cui il turista non richiede più soltanto di degustare il vino ma desidera anche entrare in contatto con il luogo dove questo viene realizzato. Il "prodotto" specifico dell'enoturismo deve comprendere attrazioni, servizi, sistemi di ospitalità preparati, infrastrutture, uno sviluppo organizzativo e un piano di marketing che sviluppi queste combinazioni al meglio. Questo cambiamento nelle abitudini di consumo sta mettendo in discussione il tradizionale significato di patrimonio, il forte legame con la sua forma materiale sta perdendo forza per la maggiore considerazione che viene riservata all'aspetto esperienziale. Risulta ormai imprescindibile offrire al viaggiatore contemporaneo la possibilità di vivere un viaggio che ruoti attorno al prodotto durante la sua permanenza nel luogo. Le destinazioni tradizionali sono ormai poco interessanti, la maggior parte delle persone non viaggia più solo per uscire dalla quotidianità ma per ricercare ricordi memorabili, vivere esperienze che superino le aspettative coinvolgendo tutti i sensi e la possibilità di incontrare persone in modo autentico.

Il patrimonio immateriale si riempie così di valori sociali in una prospettiva interculturale e questo cambiamento porta le destinazioni alla necessità di sviluppare nuove competenze nelle modalità di gestione dei servizi turistici e nella sfera delle esperienze, della creatività e dell'innovazione.

E proprio nella direzione dell'innovazione che queste esperienze possono essere rese anche in ambiente virtuale. L'enoturismo online è un'esperienza virtuale che permette ai consumatori di scoprire le cantine vinicole e le regioni vitivinicole del mondo attraverso il web. Grazie alla diffusione delle tecnologie oggi è possibile effettuare visite virtuali nelle cantine. Le cantine vinicole possono offrire tour virtuali delle loro strutture, delle viti e delle cantine, con la guida di esperti del settore che raccontano la storia del vino e la produzione dei loro vini. Oltre alla visite è possibile trasferire in ambiente virtuale anche le degustazioni. I consumatori possono partecipare a degustazioni guidate tramite videoconferenza, in cui possono scoprire i profumi, i sapori e le sfumature dei diversi vini, con l'aiuto di sommelier e esperti di degustazione. Ulteriori opportunità sono rappresentate dai corsi online a disposizione di chi vuole approfondire la conoscenza del vino, dall'introduzione ai vini bianchi e rossi fino alla storia dei vini delle diverse regioni vitivinicole del mondo.

L'enoturismo online ha diversi vantaggi, tra cui:

- **Accessibilità:** l'enoturismo online permette ai consumatori di scoprire le cantine vinicole e i vini di tutto il mondo senza dover viaggiare fisicamente, rendendo l'esperienza più accessibile e conveniente per molte persone.
- **Educazione:** l'enoturismo online offre ai consumatori la possibilità di imparare di più sul mondo del vino e sui diversi produttori, migliorando la loro conoscenza e la loro comprensione del settore.
- **Sicurezza:** in situazioni di pandemia o di emergenza sanitaria, l'enoturismo online può fornire un'alternativa sicura alle visite fisiche alle cantine vinicole, consentendo ai consumatori di godere dell'esperienza senza mettere a rischio la loro salute.

Inoltre, l'enoturismo online può essere utilizzato dalle cantine vinicole come un modo per raggiungere nuovi pubblici e promuovere i loro prodotti a livello globale, creando un vantaggio competitivo sul mercato.

ANALISI CASI DI SUCCESSO PIATTAFORME DIGITALI VINO

In Italia ci sono diversi operatori di e-commerce specializzati nella vendita di vino, tra cui:

- Tannico: è uno dei principali operatori di e-commerce per la vendita di vini online in Italia, con un'ampia selezione di vini di alta qualità provenienti da tutto il mondo, anche da piccoli produttori artigianali. Tannico offre anche un servizio di consulenza personalizzato e un sistema di consegna a domicilio.
- Wineowine: è una piattaforma di e-commerce specializzata nella vendita di vini italiani, selezionati da esperti sommelier. Oltre alla vendita online, Wineowine offre anche un servizio di abbonamento mensile per ricevere una selezione di vini a casa propria.
- Vino.com: è una piattaforma di e-commerce che offre una vasta selezione di vini italiani ed esteri, con la possibilità di filtrare la ricerca in base a diversi parametri, come la regione di produzione, il prezzo e il punteggio dei critici.
- Vinissimus: è una piattaforma di e-commerce che si specializza nella vendita di vini spagnoli e italiani, con un'ampia selezione di etichette provenienti da diverse regioni. Vinissimus offre anche un servizio di consulenza personalizzata e un sistema di consegna a domicilio.
- Enolandia: è una piattaforma di e-commerce che offre una vasta selezione di vini italiani, selezionati da esperti sommelier, con la possibilità di acquistare anche accessori per la degustazione. Enolandia offre inoltre un servizio di consulenza personalizzata e un sistema di consegna a domicilio.

In generale, gli operatori di e-commerce specializzati nella vendita di vino in Italia sono in continua crescita, offrendo ai consumatori una vasta scelta di vini di alta qualità, consulenza personalizzata e servizi di consegna a domicilio.

Vino 75

Vino75, è una società fondata nel 2012, definita la nuova enoteca online, che cerca di trasferire tutti i benefici dello store fisico sul Web. L'innovativa enoteca online, con quasi 2000 etichette presenti in catalogo, ad oggi risulta una delle migliori enoteche online presenti sul mercato: grazie alla grafica pulita e alla facilità di utilizzo del sito, affiancata alla possibilità di avere un'offerta ampia con diverse fasce di prezzi, Vino75 è diventata una delle startup più produttive negli ultimi anni. Inoltre, nel 2016 è stata l'unico e-commerce italiano del vino ad accordarsi con il colosso cinese Alibaba per una vendita a livello internazionale.

Il sito offre la possibilità di ricevere online tutti quei servizi che normalmente vengono svolti direttamente in-store. Ad esempio, affidandosi alla sezione Consigli del Sommelier, è possibile essere consigliati nella scelta del vino per ogni tipo di occasione (Da collezione, Cena formale, Cena con gli amici, etc.), così come è possibile accedere a un blog in cui poter avere contatti con altri utenti. Un ruolo importante è rivestito dalla spiegazione del packaging, che oltre a ricalcare le linee tradizionali delle scatole del vino, dedica una cura particolare alla scelta dei materiali, relativamente alla sicurezza e alla ecosostenibilità.

Grazie quindi anche all'implementazione di un elevato know how tecnologico e alle dettagliate guide online non solo sulle caratteristiche del prodotto (colore, gusto e profumo del vino) ma anche sull'utilizzo dei prodotti correlati al vino (quali i giusti bicchieri, l'abbinamento con il cibo) la nuova piattaforma mira a garantire al consumatore di vivere un'esperienza a 360°.

Il sito Vino75 ha un'ottima capacità di generare engagement soprattutto dal punto di vista della risposta effettiva del consumatore; dal punto di vista di generatore di traffico invece, Vino75 è considerato come uno dei migliori siti, contando circa l'80% di traffico generato dalla ricerca diretta (Search)

Tannico

Tannico è uno dei principali operatori di e-commerce per la vendita di vini online in Italia che offre anche un servizio di consegna a domicilio in Italia. Grazie alla sua vasta selezione di vini, Tannico consente ai consumatori di acquistare vini di alta qualità da tutto il mondo, anche da piccoli produttori artigianali. Inoltre, la piattaforma offre la possibilità di personalizzare la propria esperienza di acquisto, offrendo consigli di abbinamento cibo-vino e recensioni dei prodotti.

Sulla Home page su TANNICO è possibile trovare per esempio sezioni dedicate come: "I vini delle Alpi", "Rum vs Whisky" o un "Mondo di Pinot nero", conseguentemente alla scelta in ogni singola sezione è possibile consultare i vini proposti che potranno essere anche filtrati per i "più venduti", "nome", "prezzo". Ogni singola bottiglia che viene scelta riporta tutte le specifiche e i giusti consigli che un sommelier può fornire.

La consegna avviene mediamente in 24/48 ore in Italia, in giornata a Milano e i costi di spedizioni gratis per ordini oltre gli 89 euro; i pagamenti sono sicuri con carta di credito ed esiste la possibilità di pagare anche alla consegna. Reso facile e gratuito ed assistenza via email o telefono 7 giorni su 7 sono i servizi ulteriori proposti dal team di Tannico.

Per gli amanti dell'aperitivo esiste anche **TANNICO EXPRESS**, solo per Milano in questo momento che consegna i migliori vini e stuzzichini gourmet. Se poi si vuole optare per un vino raro, è possibile ordinarlo al calice scegliendo i "rare wines by the glass". Una bottiglietta personal di vino spillata con il metodo Coravin verrà consigliata in perfette condizioni senza rischi di ossidazione.

Enonautilus

Enonautilus è un progetto il cui obiettivo è creare una nuova piattaforma capace di offrire agli appassionati un modo innovativo di vivere il vino e agli operatori uno spazio dove raccontare i prodotti e i territori a un pubblico sempre più connesso e aperto alle innovazioni. Nello specifico si tratta di una realtà NFT, Non Fungible Token, gettoni non riproducibili utilizzati per creare scarsità digitale verificabile. Meglio, utilizzati per creare un artwork collegato alla singola referenza che contiene un pacchetto di esperienze correlate, costruendo di fatto un modo innovativo di acquistare bottiglie dai produttori.

In questo modo riesce a trasferire in ambiente virtuale un'esperienza tradizionalmente reale. Sotto quest'aspetto, Enonautilus si presenta come una piattaforma informatica dedicata esclusivamente al settore dell'enoturismo e ai viaggi del gusto, che sfrutta gli strumenti del "metaverso" in una piattaforma polifunzionale che si concentra sull'interazione tra persone provenienti da ogni dove ma unite dalla passione per il vino. In quest'ambito, gli enoappassionati vengono coinvolti in una serie di esperienze immersive seguendo corsi e presentazioni o, semplicemente, essendo coinvolti nella storia dei produttori del vino, che nel mondo del "metaverso" possono disporre di strumenti più complessi e innovativi per accogliere gli enoturisti. Da questo punto di vista gli NFT sono lo snodo fondamentale dell'intero sistema per meglio poter creare quel dialogo necessario quanto indispensabile tra digitale e reale. Tra i luoghi virtuali di Enonautilus, infatti, si può trovare l'Enonautilus Terrace, un salotto affacciato sui colori di un tramonto digitale adatto a potersi godersi una degustazione di fronte ai luoghi dove nasce il vino, la Winery, per scoprire gli ambienti in cui il vino viene prodotto e la NFT Wine Gallery, dove invece gli stessi nuovi strumenti diventano il mezzo per creare un legame con il vino. E, anche, un sistema innovativo per acquistare bottiglie e fare esperienze.

Nella cosiddetta NFT Wine Gallery vengono esposti pezzi d'arte digitale creati per incuriosire l'appassionato di vino e introdurlo nel mondo del produttore, il quale mette a disposizione delle esperienze che vengono proposte insieme all'NFT. Il concetto è l'"Infinite Journey", un dialogo di

contenuti come video, suoni e racconti creati dai produttori e dalla community per fissare nel tempo il legame che si è creato durante una visita oppure una degustazione o un tour dentro uno specifico territorio. In questo modo si può accedere agli spazi con i propri avatar e con il visore Oculus – che permette un’esperienza più immersiva – o senza, sia da pc che da smartphone. Il risultato è che comprando una bottiglia in NFT – attraverso l’artwork che la riproduce – i collezionisti hanno la garanzia dell’autenticazione delle bottiglie, che subiscono un procedimento di numerazione e certificazione digitale da parte dei produttori; un meccanismo che alla fin fine scongiura i pericoli di contraffazione e aggira il mercato parallelo dei falsi, capace di costruire un giro d’affari cospicuo con le bottiglie rare.

Nella sostanza, l’idea ultima è quella di superare il paradigma secondo cui poter scegliere una bottiglia di vino nel mondo virtuale debba necessariamente essere un’esperienza fredda e asettica. E per poterla rendere più viva e vivace, calda, i produttori stanno cercando di innovare sempre di più per creare esperienze immersive associate all’acquisto di una bottiglia, come succede nella dimensione progettata da Enonautilus o in altre realtà virtuali che stanno nascendo in modo sempre più frequente di recente.



IN.Cantina.Store

FONDO FEASR: PSR 2014-2020 - MISURA 16 -TIPO DI OPERAZIONE 16.1.01 "GRUPPI OPERATIVI DEL PEI PER LA PRODUTTIVITÀ E LA SOSTENIBILITÀ DELL'AGRICOLTURA", SOTTOMISURA 16.1 "SOSTEGNO PER LA COSTITUZIONE E LA GESTIONE DEI GRUPPI OPERATIVI DEL PEI IN MATERIA DI PRODUTTIVITÀ E SOSTENIBILITÀ DELL'AGRICOLTURA" - FOCUS AREA 3A. Sostegno finanziario concesso dall'Unione Europea: € 172.404,65