

## Vino75, piattaforma enologica giovane che punta alla Cina

**DALLA** nascita alla Cina in soli tre anni. È il percorso di Vino75, piattaforma enologica giovane e dominata da una doppia passione: quella per il vino di qualità e quella per le nuove tecnologie. Partita nel 2014 per il mercato nazionale, Vino75 – sede a Firenze e un magazzino a Lainate, Milano – conta oggi un catalogo con più di 2.500 etichette e oltre 600 aziende vitivinicole tra grandi, medie e piccole. Innovativo è il modo: una piattaforma digitale di vendita che è perfetta per le abitudini di acquisto di oggi, molto veloci e molto esigenti. Il meccanismo è facile: vai sul sito, scegli il tipo di vino, la regione, il prezzo... e una

miriade di altre cose. Uvaggio, produttore, sentore, passaggio in botte, corpo, abbinamenti, biodinamicità, premi ricevuti, consegna in 48 ore. E per chi pensa che sia troppo c'è la possibilità di consultare un sommelier virtuale. Poteva già andare bene così, finché non si è profilata un'ulteriore possibilità: portare vini e cantine, anche le più piccole, in un mercato estero nuovo e in crescita. Così è nata Vino75 Cina, forte del fatto che quello cinese diventerà entro il 2020 il più grande mercato del vino, sorretto già oggi da consumi per 1,72 miliardi di litri annui e un fatturato attorno ai 21,7 miliardi di dollari. Molto

l'import dall'Europa (638 milioni di litri per 2,4 miliardi di dollari), con possibilità di crescita, soprattutto per le bottiglie tricolore. Che ad oggi rappresentano il 6% (la Francia ha il 43%), con una crescita che vede i vini italiani aumentare del 39,17% dal 2015 contro l'11,80% di quelli francesi. Da qui l'idea, supportata da un accordo strategico con Alibaba, colosso cinese del commercio online (500 milioni di clienti attivi sul mercato nazionale) e dal fatto che, in Cina, il 47% degli acquisti di vino vengono fatti online il 62% degli acquirenti totali di vino, prima, acquistano online.

**Simone Arminio**

