

FOOD

CANTINE DIGITALI

Vino75.com, numeri record durante il lockdown (da 1.700 a 10mila bottiglie vendute al giorno)

di Gianni Rusconi



Per la piattaforma del vino boom di nuovi utenti e scontrino medio in crescita e le previsioni per il futuro secondo il ceo sono buone anche con la riapertura di locali ed enoteche

Da 1.700 a 10mila bottiglie vendute al giorno: numeri impressionanti, racchiusi nella finestra di soli due mesi, dai giorni pre-Covid-19 a quelli del lockdown. L'isolamento imposto dall'emergenza sanitaria ha cambiato molte abitudini di consumo degli italiani e il forzato ricorso agli acquisti online si è fatto sentire soprattutto in alcuni comparti del settore alimentare. Il vino è sicuramente uno di questi, almeno per quanto riguarda VINO75.com, progetto nato nel 2012 con lo sviluppo dell'omonima piattaforma tecnologica e l'ingresso nella startup Nana Bianca.

Le circa **mille cantine nazionali e internazionali che contribuiscono ad alimentare il catalogo di oltre 4mila etichette** (fra vini e distillati) di questa enoteca digitale, con tanto di sommelier virtuale, hanno quindi dovuto fare gli straordinari per rispondere a una domanda letteralmente impennatasi fra marzo e aprile per la chiusura totale di ristoranti e bar.

Leggi anche

Coronavirus, aumenta l'acquisto di vino online. Preferite bottiglie regionali e meno costose

Nella fase di quarantena, come confermano i portavoce della società fiorentina al Sole24ore.com, VINO75 ha potenziato un po' tutti i propri asset per rispondere al "surplus" di richieste: infrastruttura tecnologica, customer care e naturalmente logistica. E risultati l'hanno premiata. Il volume di affari in questi mesi di locali chiusi è aumentato di almeno tre volte rispetto a gennaio e febbraio, **i nuovi iscritti alla piattaforma sono arrivati a 40mila**, il totale degli utenti attivi nel lockdown è schizzato a quota 600mila e la frequenza di acquisto è passata dal 10 al 15% (calcolata su chi ha concluso almeno due operazioni nel periodo). Interessante anche notare come, dal punto di vista della composizione del target, gli uomini 35-54enni si confermino al

momento il pubblico di riferimento, mentre la quota di Millennials e di donne sia significativamente cresciuta in rapporto all'audience complessiva. Quanto alla distribuzione geografica della clientela, **Lombardia, Toscana e Veneto sono le regioni cresciute maggiormente** (rispettivamente del 20%, 17% e 10%) rispetto alla media italiana del periodo, per via del divieto di spostamenti che ha azzerato gli acquisti nelle cantine e nei centri di produzione vicini ai consumatori.

Le tipologie delle bottiglie acquistate

Numeri da Black Friday (il venerdì dedicato allo shopping online che cade a inizio novembre) li ha definiti Andrea Nardi Dei, co-founder e Ceo di VINO75, secondo cui è “difficile fare previsioni e valutazioni sull'andamento futuro dell'e-commerce del vino. La nostra sensazione – continua - è che, anche ad avvenuta riapertura della ristorazione e dei bar, registreremo comunque evoluzioni positive soprattutto perché molti consumatori hanno sperimentato per la prima volta con successo l'esperienza e la praticità degli acquisti online”. Proprio l'ampliamento della platea di clienti ha in effetti regalato sorprese nella composizione dei vini del carrello medio, che ha rispecchiato la tendenza a non acquistare vini prestigiosi per un'occasione speciale ma **etichette di livello medio e alto da gustare in famiglia o per un aperitivo in videochat**, secondo le proprie capacità di spesa. **Il valore dello scontrino, di conseguenza, è aumentato in media nel periodo del 25% a fronte di un aumento del 15% del numero di bottiglie.**

Leggi anche

Guida ragionata alle bottiglie che non possono mancare nella cantina di casa

Sulla possibile dinamica di domanda dei prossimi mesi, e su quanto la convenienza dei prezzi offerti su piattaforme come VINO75 o Tannico contribuirà a fidelizzare una fascia di consumatori altrimenti abituata agli acquisti presso enoteche o cantine, Nardi Dei è dell'idea che “il commercio online nel suo complesso è da sempre complementare alla distribuzione fisica e propone una profondità di gamma impareggiabile, e queste sono caratteristiche che si riscontrano anche nel settore del vino e dei distillati. È un mondo diverso rispetto a quello tradizionale e risponde non solo alla pura esigenza di approvvigionamento ma anche per altri scopi, dal poter creare una cantina con un assortimento di etichette di più produttori alla possibilità di spedire in tempi brevi dovunque in Italia e in qualsiasi momento”. La sfida, insomma, si gioca sul piano dell'esperienza d'acquisto: e chi fa e-commerce è convinto che fattori come flessibilità, sicurezza e semplicità possano fare la differenza.

Riproduzione riservata ©

P.I. 00777910159 | © Copyright Il Sole 24 Ore Tutti i diritti riservati

Il Sole **24 ORE**