

**INNOVAZIONE L'E-COMMERCE VINO75**

# «Digitale e vendita fisica: il futuro è una sempre maggiore integrazione»

Il presidente e fondatore Andrea Nardi Dei racconta la storia e l'evoluzione del sito E ammette: «Il Lambrusco è uno dei vini che ha contribuito al nostro successo»



●●● | Nell'immagine i quattro cofondatori di Vino75. Nato nel 2014 è diventato uno dei principali canali di vendita online. Da sinistra: Diego Di Sepio, Andrea Nardi Dei, Elisa Scapin e Francesco Limberti.

## FIRENZE

### ALESSANDRO CICOGNANI

C'è Andrea Nardi Dei, il presidente e amministratore delegato, poi ci sono Francesco Limberti e Diego Di Sepio, i due ingegneri che hanno costruito la piattaforma, e infine c'è Elisa Scapin, la mente amministrativa e finanziaria del gruppo. Insieme loro quattro sono Vino75, l'e-commerce di vino che oggi è diventato tra i maggiori player del mercato a livello nazionale, in grado di gestire qualcosa come più di 4mila etichette ed elaborare oltre 2mila ordini al giorno. Numeri imponenti per una startup nata otto anni fa, raddoppiata anno dopo anno e che ora punta a raggiungere le 10mila etichet-

te gestite entro l'inizio dell'anno prossimo. Come è nato il progetto? Come si è evoluto? E cosa punta a diventare? Sono solo alcune delle domande che abbiamo posto a Nardi Dei.

### Partiamo allora dall'inizio: cos'è Vino75 e quali erano le vostre intenzioni quando lo avete fondato?

«Era il 2010 quando io, Francesco e Diego ci siamo conosciuti. Personalmente arrivavo da diverse esperienze all'estero, soprattutto in Cina e un Tunisia, ed ero tornato in Italia deciso a creare qualcosa che fosse mio. Con loro è subito scattata l'alchimia e dopo due anni abbiamo dato il via allo sviluppo della

piattaforma tecnologica. Nel 2014, dopo alcuni primi tentativi, lanciamo il sito con circa 70 etichette presenti nel catalogo. Volevamo realizzare un prodot-

to sartoriale, una specie di enoteca digitale innovativa dove i clienti potessero acquistare, vivendo un'esperienza a 360 gradi, ma anche informarsi sui vini; nel frattempo cercando di dare spazio ai grandi nomi, ma anche a cantine poco conosciute».

### A che ritmo siete cresciuti in questi anni e come è cambiato l'approccio del consumatore di vino online?

«In questi anni abbiamo raddoppiato il fatturato ogni anno. Sul



fronte dell'approccio al consumo, se prima si vendevano solo i grandi marchi, oggi invece il consumatore è più propenso a sperimentare. Vuole scoprire, ed è anche per questo che abbiamo avviato campagne con alcune delle cantine con le quali collaboriamo, regalando in certi casi bottiglie omaggio che determinate aziende vogliono lanciare».

#### **Provando a entrare nello specifico, qual è la provenienza regionale dei vini più venduti?**

«Sicuramente le classiche: con Toscana e Piemonte in cima alla lista».

#### **Mentre sul fronte degli acquisti?**

«È più difficile rispondere a questa domanda, ma posso dirle che le maggiori spedizioni le facciamo nelle grandi città, dove, evidentemente, l'approccio all'acquisto online è divenuto qualcosa di consolidato ormai».

Oggi Vino75 è una realtà solida, al cui interno lavorano 18 persone che dagli uffici collocati nello spazio "Nana Bianca" di Firenze gestiscono, come detto, 4mila etichette di vini provenienti da tutto il mondo (tra cui Stati Uniti, Sud Africa, Francia), mandano ordini al magazzino dove sono stoccate le merci, situato a Milano, e spediscono vini in Italia, Germania, Belgio e Olanda entro due giorni lavorativi. Inoltre, dal 2016, la società ha stretto un'importante partnership con niente meno che Alibaba, dando vita a Vino75 China, dove al momento sono in vendita 70 etichette, il 90% delle quali italiane, contribuendo così a far conoscere la cultura enoica del nostro Paese in Asia.

#### **Ma oltre all'e-commerce, quali servizi aggiuntivi fornite alle aziende che lavorano con voi?**

«Possiamo occuparci di comunicazione, di progetti di advertising e più spesso di co-marketing. Abbiamo creato programmi ad hoc di collaborazione».

#### **Come noto quest'anno, per via del lockdown imposto in seguito all'emergenza sanitaria, gli**

**e-commerce sono cresciuti enormemente. È accaduto anche**

#### **a voi?**

«La quarantena è stata un periodo di evoluzione per l'e-commerce in generale. Vino75 è passato da una media di 1.700 bottiglie al giorno del periodo "pre-Covid-19" a oltre 10mila al giorno. A maggio abbiamo registrato una crescita di fatturato del 246% sullo stesso mese del 2019».

#### **I maggiori ricavi sono stati utilizzati anche per scopi benefici?**

«Durante i mesi di chiusura abbiamo dato il via a un progetto benefico, raccogliendo 45mila euro che sono stati in parte devoluti alle strutture ospedaliere fiorentine e in parte usati per l'importazione di mascherine dalla Cina. Ora invece stiamo vendendo in esclusiva 500 Guitar case da collezione in collaborazione con Jack Daniel's, il cui ricavato sarà devoluto al fondo #insiemeperlamusica ideato da Cesvi insieme a Elio e Le Storie Tese e Trio Medusa».

#### **Secondo lei il consumatore ha cambiato per sempre le proprie abitudini di acquisto durante il lockdown?**

«I consumatori non hanno cambiato semplicemente abitudine, hanno cercato in altri canali di vendita una soluzione alle loro esigenze e, in molti, hanno sperimentato l'e-commerce per la prima volta, apprezzandone servizio, praticità, sicurezza, profondità di gamma. I due modelli di vendita fisico e digitale convivranno sempre di più per arrivare a un'integrazione».