

# VENDITE DIRETTE E COMUNICAZIONE SOCIAL. COSÌ I PICCOLI SI ADATTANO ALLA CRISI

▲ a cura di Loredana Sottile

Non solo Gdo o piattaforme e-commerce. Anche le piccole cantine hanno il loro canale preferenziale: il consumatore finale. Un modo per resistere all'emergenza, ma anche una possibilità di business per il futuro. Wine Marketing Italia: "In poche settimane richieste triplicate". Fivi: "Dovevamo aspettare il lockdown per capirlo?"



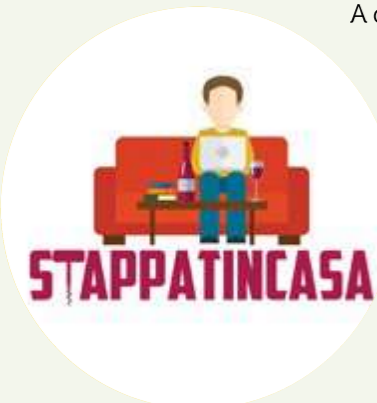
Dopo il lockdown resteranno in piedi solo le grandi aziende? È una domanda lecita in un periodo in cui, come abbiamo raccontato anche su Tre Bicchieri (vedi [n.12 del 26 marzo](#)) la Grande Distribuzione (insieme alle piattaforme e-commerce) sta salvando le vendite di vino. Ma è chiaro che non tutti hanno le dimensioni, i prezzi e la possibilità di aggrapparsi agli scaffali per restare a galla. Ed è qui che la capacità di reinventarsi diventa decisiva: adattarsi per resistere, insomma. Ad una condizione, però: che non si perda il filo diretto con il consumatore. Ed è proprio così che anche le medie e piccole cantine stanno rispondendo alla chiusura della ristorazione, dei mercati esteri e delle loro stesse attività ricettive. Vediamo come.

## Wine Marketing Italia: in poche settimane vendite triplicate

Tre Bicchieri ne ha parlato con il consulente **Roberto Bortolussi** che, meno di due anni fa ha creato la community Wine Marketing Italia (oggi raggruppa oltre 700 iscritti, per il 90% produttori) e che, in queste settimane - per adattarsi a sua volta alla situazione - è passato dai corsi live nelle cantine ai webinar su come continuare a vendere vino al tempo del Coronavirus. "Tutto parte dalla strategia", è sempre stato il suo motto. Anch'esso da riadattare ai tempi: oggi strategia significa parlare direttamente al consumatore. "Con l'export annullato e l'Horeca praticamente ferma" spiega il wine consultant "non resta che concentrare le vendite sui privati. A partire dai dintorni, per poi raggiungere anche mete più lontane, sfruttando al meglio i propri canali. Social in primis". D'altronde, in queste settimane l'utilizzo degli smartphone è schizzato alle stelle: il momento è propizio. Ma come fare? "Prima di tutto proponendo degustazioni virtuali (la community ha subito supportato e promosso l'iniziativa #stappatincasa; ndr), storie instagram, dirette facebook, messaggi mirati su whatsapp, il tutto possibilmente affiancato da campagne di advertising. Bisogna raccontarsi, insomma. E soprattutto per i piccoli è importante metterci la faccia. Il che significa dedicare un po' di tempo al giorno a questa attività, ma con la consapevolezza che, invece di arrivare ad un'unica persona incontrata per strada (ai tempi in cui si poteva uscire; ndr), in questo modo si possono raggiungere, direttamente da casa, 10, 100, 1000, 100.000 destinatari tutti insieme. Non è importante essere migliori o peggiori, ma essere diversi, perché la concorrenza è tantissima, sia dalle altre cantine, sia da altri settori".

E i primi risultati si vedono. Bortolussi svela che la community in poche settimane è riuscita in questo modo a triplicare le vendite: "Altro che crisi: puntando sui privati, le cantine che hanno capito come cogliere l'opportunità stanno registrando entrate da mille a 5mila euro al giorno. E conviene pure, perché vendendo all'estero o ad altri canali di distribuzione, i margini di guadagno sarebbero molto più bassi. Chiaramente bisogna ingegnarsi, proporre dei pacchetti ben definiti, non lasciare nulla al caso. Il futuro va in questa direzione. Non so quanto questi ritmi di crescita potranno durare" chiosa "ma senz'altro i produttori da questa >>

## #stappatiincasa



A dare il La a questo filo diretto con il consumatore via social è stato **Luca Balbiano** (terza generazione dell'omonima azienda vitivinicola sulle colline torinesi) con l'iniziativa #stappatiincasa, in cui sono stati coinvolti in primis produttori (a partire dalla community Wine Marketing Italia), ma a poco a poco anche sommelier, esperti di comunicazione, di enoturismo e anche influencer. Tre volte a settimana alle 19 si stappa insieme una bottiglia e si parla di vino.

“Per lanciare l'iniziativa, il mese scorso (era il 10 marzo), abbiamo creato un breve video di presentazione che in 24 ore ha totalizzato 10mila visualizzazioni tutte organiche. Una settimana dopo la pagina Facebook aveva già 1500 iscritti”. Oggi si viaggia sui 4mila. Ed è immediatamente stata attivata una raccolta fondi destinata alla Croce Rossa (vedi Rubrica Vino Solidale a pag. 16).

» situazione hanno capito che il rapporto con il cliente va coltivato giorno dopo giorno”.

### Fivi: “Serviva l'emergenza per ritrovare il rapporto diretto”

Anche La Federazione dei Vignaioli Indipendenti (1300 i produttori associati, da tutte le regioni italiane, con una media di circa 10 ettari vitati per azienda agricola) da sempre attenta al rapporto diretto con il consumatore, oggi più che mai riconosce la forza di questo approccio. “Molti dei nostri soci” rivela a Tre Bicchieri la presidente **Matilde Poggi** “facevano già vendita diretta in cantina e consegne a domicilio e chi non si era mai messo alla prova con le spedizioni ai clienti ha iniziato in queste settimane, usando i social o recuperando le email dei visitatori abituali e di quelli che vengono a trovarci al nostro annuale Mercato di Piacenza. La risposta è stata subito interessante, tanto da farmi domandare: dovevamo davvero aspettare questa emergenza per capirlo?”. C'è chi lo fa da solo, chi in gruppo, chi appoggiandosi a siti specializzati o anche ad iniziative collettive dei Comuni di residenza (sono in tanti quelli che hanno promosso progetti di vendita a domicilio). In ogni caso, gli ordini arrivano: “Siamo consapevoli che si tratta di piccoli numeri che non basteranno a coprire le perdite nell'Horeca e nei mercati esteri, ma intanto ci si muove e soprattutto si rimane vicino al cliente finale. Quando ci lasceremo tutto alle spalle, molte cose cambieranno, a

partire dalla distribuzione classica e dal rapporto tra le persone. Questa esperienza dovrà servire anche a reinventarsi”. Inoltre, Fivi continua a rifornire in tutta Italia anche i cosiddetti “Punti di affezione”, ovvero locali (normalmente si tratta di enoteche e ristoranti che hanno avviato un progetto di collaborazione con i Vignaioli Indipendenti) che in questo periodo hanno deciso di effettuare consegna a domicilio. Qui la lista in aggiornamento <https://www.fivi.it/i-pda-che-consegnano-il-vino-a-domicilio/>.

### L'APPROCCIO DELLE CANTINE

Sono tantissime le cantine che, in queste settimane, hanno avuto dei riscontri interessanti dal filo diretto con il consumatore. C'è chi sta sperimentando solo adesso la spedizione a domicilio, chi aveva già costruito nel tempo un suo pubblico sui social e adesso ha potenziato questa rete anche per le vendite e chi, pur avendo già un servizio e-commerce aziendale, solo ora ne sta raccogliendo i frutti. Ecco alcuni casi esemplificativi.

#### Tenuta i Fauri: il format “Suona & Scappa”

In Abruzzo, Tenuta i Fauri di Chieti (35 ettari per una produzione annuale di 150mila bottiglie) ha lanciato l'iniziativa “Suona e scappa”. “Abbiamo preso spunto dal gioco che da piccoli facevamo ai citofoni” spiega a Tre Bicchieri **Valentina Di Camillo** “e lo abbiamo applicato a questo momento particolare, in modo da non avere contatti diretti con i clienti: il pagamento avviene esclusivamente via bonifico. Abbiamo visto che la riposta c'era e allora, oltre a consegnare col nostro furgoncino, ci siamo rivolti a qualche corriere espresso per raggiungere tutta Italia, coinvolgendo anche altre cantine abruzzesi, in modo da ampliare la scelta”. Oggi ci sono dentro anche Cataldi Madonna e Gentile. Un minimo d'ordine di due casse e consegna gratuita. Le maggiori richieste arrivano da grandi province, come Milano e Roma, già abituate ai servizi online con consegna a domicilio. “Per noi che facevamo solo Horeca e mercati esteri è un momento molto difficile” continua Valentina “gli ordini sono posticipati ovunque e i nostri clienti storici europei, in difficoltà come noi, ci chiedono tempo sui pagamenti. Di sicuro, come tutti i piccoli e medi produttori, non siamo in grado di affrontare la Gdo, sia per politiche di prezzo che per i numeri che non abbiamo. Per cui, questo nuovo servizio di vendita diretta serve a farci respirare, a rispettare le scadenze essenziali con i fornitori e soprattutto a poter continuare a pagare gli stipendi”. D'altronde, l'investimento è minimo: giusto un centinaio di euro da destinare alle campagne Facebook e Instagram che, in questo periodo più che mai, si stanno affermando come i mezzi preferiti su cui veicolare questo genere di iniziative. “Diciamo che le persone sono molto più reattive rispetto a situazioni normali. Il futuro? Di certo la vendita diretta non basterà a farci superare il momento senza qualche livido” conclude “ma sicuramente potrà aiutarci a riguadagnare un piccolo posto ai blocchi di partenza quando riapriranno i mercati. Se da un lato le dimensioni ridotte non ci consentono di affacciarsi alla »



» Gdo, dall'altro ci permettono di far fronte forse più facilmente a questa crisi inaspettata: meno risorse umane, meno quintali di vino, meno bottiglie da dover collocare. In attesa di ripartire”.

#### Bricco del Cucù: pareggiare i conti

In Piemonte la piccola realtà Bricco del Cucù (8 ettari per una produzione di 25mila bottiglie; iscritta alla community Wine Marketing Italia) raccoglie i frutti di un lavoro iniziato anni fa, grazie al lavoro di **Irene Sciolla**. “Normalmente facciamo Horeca e qualche mercato estero, ma da oltre un anno abbiamo iniziato a focalizzarci molto sui privati. Una scelta che adesso ci ripaga e ci avvantaggia rispetto a chi non lo ha mai fatto. Il risultato di questo ultimo mese ha sorpreso anche noi: praticamente siamo riusciti a pareggiare le vendite che normalmente faremmo con le degustazioni in cantina. Ci arrivano ordini non solo dal Piemonte, ma anche da fuori regione”. Il tutto grazie ad una costante presenza sui social network (già lo scorso anno era nato il “Diario della vendemmia” curato sempre da Irene) e un filo diretto con il consumatore. “Abbiamo cercato di mantenere lo stesso rapporto che avevamo con le visite in cantina. La formula è l'invio di una scatola da sei vini: praticamente il percorso degustazione classico che proponevamo dal vivo più una bottiglia omaggio. La risposta è stata immediata e siamo sicuri che continuerà anche dopo: chi si è trovato bene continuerà ad ordinare da casa e, speriamo, torni anche presto a trovarci in cantina”.

#### Cinque Quinti: in 3 settimane crescita quintuplicata

È una piccolissima realtà, attiva dal 2015 e gestita da cinque fratelli, quella di Cinque Quinti di Cella del Monte (Alessandria): 22mila bottiglie che prima dell'emergenza, venivano principalmente destinate al punto vendita aziendale e nell'Horeca. “In sede riuscivamo a raggiungere picchi di vendita fino a 100 bottiglie al giorno” racconta **Francesca Arditi** “Avere da un giorno all'altro questo canale completamente azzerato è stato un brutto colpo, ma ci siamo subito rimbeccati le maniche spingendo sui canali social per cercare di traslare queste vendite sul nostro e-commerce. Attività presente dal 2017, ma dove ricevevamo pochissimi ordini. Il cambio di passo è stato con il lancio della Wine Box di Pasqua, un pacchetto pre-confezionato (da cui una parte del ricavato è stato devoluto in beneficenza) e studiato in modo da far conoscere i diversi prodotti e guidare il cliente in una vera e propria degustazione. Seppur parliamo di cifre totali ridotte, data la piccola azienda che siamo, l'e-commerce nelle ul-

## Lo smart tasting di Divinea

Si rivolge a tutte le cantine che vogliono parlare e “incontrare” il consumatore, il nuovo servizio lanciato dal portale enoturistico Divinea. Si chiama Smart tasting e prevede l'invio del vino direttamente dalla cantina alla casa del consumatore. Dopo l'acquisto e una volta ricevuto il vino, il cliente sceglie giorno e orario della degustazione in video-diretta con il produttore, a cui si accede grazie ad un link fornito da Divinea. “Dopo appena tre settimane dal lancio” ci dice il co-founder Filippo Galanti “sono circa 100 le cantine che lo hanno attivato e adesso stiamo estendendo la proposta anche all'estero. Un buon risultato, ma ci sono ancora buoni margini di crescita”.

time 3 settimane ha visto una crescita pari a 5 volte rispetto ai mesi precedenti”. Il futuro, probabilmente, andrà in questa direzione: meno strette di mano, più comunicazione online. E così la cantina, che in previsione sta implementando il proprio sito, ha anche aderito agli “incontri virtuali” con i clienti con il servizio Smart Tasting lanciato grazie alla piattaforma enoturistica Divinea (vedi box).

“Tutto ciò” conclude Francesca “ci permette di guardare il bicchiere mezzo pieno, come piace a noi. Ogni cambiamento porta a nuove opportunità di crescita che cercheremo sempre di cogliere e perfezionare. Soprattutto per non vanificare il lavoro svolto in questi nostri primi anni di attività”.

#### Cantine Rossella: 3mila bottiglie vendute in 6 ore

Per Cantine Rossella (220mila bottiglie l'anno) l'esordio nel mondo delle vendite online è stato da record: 3mila bottiglie di Gutturnio 2018 e del Ventesimato della casa in appena sei ore. L'azienda agricola di Santa Maria della Versa (Pavia) ha sempre venduto esclusivamente attraverso il telemarketing, supportata dall'agenzia Zero Pixel, ma in questo momento di emergenza ha deciso di accelerare il processo di digitalizzazione. “Il passaggio al digitale era già in programma” afferma il direttore commerciale **Carlo Vanni** “ma le difficoltà dell'attuale momento storico hanno imposto di rivedere strategie e accelerare un po' i tempi. Così, dopo 20 anni siamo un po' come ripartiti da zero nella strategia commerciale: piattaforma e-commerce e campagna attraverso i social. Di fatto, è cambiato lo strumento, ma non la relazione che instauriamo con i clienti. Clienti per la maggior parte over 50: una generazione che già da un po' di anni si sta sempre più aprendo agli strumenti digitali. E le limitazioni imposte in questo periodo di emergenza hanno dato una spinta ulteriore a questa transizione”. L'e-commerce, quindi, non come momento di rottura col passato, ma come prosecuzione di una filosofia: “Cambia il mezzo, ma non la volontà di creare e mantenere relazioni”. ❖