



## Cantine Settesoli, il vantaggio di essere first comer

Chi prima arriva, meglio alloggia, recita un noto proverbio. E proprio questo pare il caso di Cantine Settesoli. Quando nel lontano 2011 l'azienda siciliana diede vita a una propria piattaforma di e-commerce btoc, probabilmente non sospettava che la decisione si sarebbe dimostrata tanto capace di precorrere i tempi. Una mossa pionieristica, insomma, che ha consentito all'impresa vinicola di maturare, in anticipo su molti competitor, una forte esperienza sul fronte digitale. "Certo, il percorso non è stato privo di ostacoli – racconta **Francesco Tiralongo, Direttore Commerciale e Marketing di Cantine Settesoli** –. Mi riferisco in particolare, al nodo critico del pricing. **Le piattaforme online dirette, infatti, funzionano bene se si propongono come vetrine e non agiscono sulla leva della concorrenza con i propri retailer.** Siamo quindi dovuti intervenire per evitare che i prezzi praticati sul nostro e-shop fossero più bassi rispetto a quelli da noi stessi consigliati negli altri canali, una disparità che poteva influire negativamente sulla credibilità e quindi sul valore della marca e che poteva aprire non auspicabili conflitti con forza

vendite e trade. Nell'immediato, questo ha significato sacrificare quasi il 50% del fatturato proveniente dal nostro negozio online, un gap rapidamente recuperato però nel corso dei 12 mesi successivi all'azione di allineamento, a riprova che eravamo sulla strada giusta. Questa operazione ha infatti rappresentato un primo, imprescindibile passo per rendere il canale in grado di giocare la propria partita nell'attuale agone competitivo". E soprattutto per poter guardare alle opportunità di crescita future. "Siamo convinti che il web sia destinato a muovere numeri sempre più importanti – spiega Tiralongo –. In prospettiva, in senso generale, i punti di vendita fisici assolveranno sempre più anche a un ruolo di partner, divenendo veri e propri showroom o spazi di assaggio, dove il consumatore potrà toccare con mano i prodotti. Le vendite vere e proprie, invece, passeranno in modo crescente dai canali online, dove l'esperienza di acquisto risulta più facile, logisticamente comoda e immediata. **In questo quadro, quindi, le piattaforme di e-commerce dirette dovranno recitare un ruolo importante, tanto**

**più se sapranno proporsi come canale complementare rispetto alla distribuzione mainstream.** Molto ciò dipenderà dalla loro capacità di proporre offerte innovative e tailor made per il target da intercettare sul digitale, promozioni riservate, eventi on line dedicati o prodotti esclusivi per il canale. Nel nostro caso, penso specificatamente all'evoluzione del classico Wine club, con formule che abbiamo già iniziato a sperimentare grazie all'invio di proposte dedicate ai nostri follower attraverso campagne social, promozioni email attentamente profilate e messaggi Whatsapp veicolati grazie a chat personali indirizzate ai 'friends' di Cantine Settesoli". Ma non è tutto. "Un'ulteriore spinta alla crescita del canale – conclude Tiralongo – viene dall'esternalizzazione della logistica, vera spina nel fianco per chi decide di presidiare l'e-biz. **Abbiamo infatti recentemente attivato una collaborazione con Wine Platform di Tannico,** grazie alla quale oggi presidiamo con un livello di servizio molto efficiente tutti i mercati, riuscendo a essere presenti anche in Paesi esteri che precedentemente non potevamo coprire".