



INCHIESTA SU 5 AZIENDE ITALIANE

CRISI DA COVID-19: *l'e-commerce aiuta ma non basta*



Cantina di Soave
(Soave - VR)

>> E. Carotenuto, A. Boschetti

L'emergenza coronavirus ha, tra le altre cose, comportato la chiusura di bar, ristoranti, enoteche, determinando per le aziende vitivinicole una riduzione della domanda di vino.

Da un confronto con i dati delle giacenze dello stesso periodo dell'anno scorso (le prime due settimane di aprile) gli stock sembrano essere aumentati di 1 milione di ettolitri, a conferma di minori consumi. Sembra però che le persone, ritrovatesi senza altre possibilità di fruizione, abbiano incrementato la spesa di vino al supermercato e, per i più tecnologicamente avanzati, con l'e-commerce.

Ma questi due canali sono riusciti a compensare la chiusura di quelli horeca?

Qual è la percezione delle cantine? Lo abbiamo chiesto a diverse realtà dal Nord al Sud d'Italia: Castello di Neive (Neive - CN); Cantina di

La pandemia da coronavirus ha cambiato le abitudini di consumo di vino degli italiani: chiusi i canali horeca, gli acquisti si sono trasferiti nella grande distribuzione e nella ricerca online; sono riusciti questi due canali a compensare quelli tradizionali? Lo abbiamo chiesto a 5 aziende italiane



Cantine del Notaio
(Rionero in Vulture - PZ)

Soave (Soave - VR); Barone Ricasoli (Gaiole in Chianti - SI); Cantine del Notaio (Rionero in Vulture - PZ); Cantine Settesoli (Menfi - AG).

Dopo l'emergenza coronavirus le vendite horeca sono state completamente sostituite dall'aumento delle vendite nella gdo?

Per Wolfgang Raifer, direttore generale della Cantina di Soave le vendite nella gdo non hanno completamente sostituito il canale horeca: «La gdo ci ha

permesso di continuare a lavorare preservando i posti di lavoro ma l'aumento registrato nel primo trimestre, +15% in volume, è stato frutto anche della Pasqua molto ravvicinata».

Gerardo Giuratrabocchetti, proprietario di Cantine del Notaio, sottolinea che le perdite sono state doppie «da un lato il blocco del canale di vendita è stato totale o quasi (questo perché una parte – anche se minima – di enotecari e ristoratori si sta attrezzando per vendite online o

con consegna diretta), dall'altro le vendite effettuate nel periodo natalizio (che rappresenta almeno il 40% del fatturato annuo) andavano in incasso con scadenza 60-90 giorni, cioè a fine febbraio-fine marzo. Dunque, non ha pagato quasi più nessuno».

Come sono cambiate le vendite in termini di volumi e di fascia di prezzo?

«Il consumatore in questi momenti – afferma Vito Bivona, responsabile finance and administration per Cantine Settesoli – ricerca sugli scaffali della gdo anche vini di qualità; alcune etichette di qualità, e con prezzi più alti rispetto alla media, stanno registrando una rotazione più veloce rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, effetto generato dalla pandemia che ha cambiato le abitudini dei consumatori anche nel fare la spesa».

Per Francesco Ricasoli, presidente e proprietario di Barone Ricasoli «il mercato è estremamente frazionato e laddove c'è una significativa presenza nella gdo nei mercati esteri i nostri vini maggiormente venduti sono nella fascia media»

Tengono le vendite dei vini blasonati, ci informa dal Piemonte Italo Stupino dell'azienda Castello di Neive, «soprattutto il Barbaresco in particolar modo all'estero: Canada e USA principalmente».

Che ruolo ha la vendita online? È aumentata con il coronavirus?

Tutti gli intervistati hanno registrato un aumento delle vendite online anche per le aziende già dotate di piattaforma e-commerce.

La domanda è cresciuta e talvolta raddoppiata, cambiando le abitudini di vita dei consumatori, anche quelli non avvezzi agli



Castello di Neive
(Neive - CN)

acquisti online hanno scoperto questa modalità apprezzandone la comodità. C'è concordanza nell'affermare che sia un canale in grado di raddoppiare, forse anche triplicare le vendite ma non in grado al momento di sostituire i canali tradizionali e compensarne le perdite.

Che tipologie di vino e quale fascia di prezzo sono interessate dalle vendite online?

Per i vini del Vulture di Cantine del Notaio, Barone Ricasoli e Castello di Neive non sussistono differenze di acquisto nella gamma, diverso il caso di Settesoli per cui sono favoriti i

vini di fascia alta e per Cantina di Soave in cui sono soprattutto gli spumanti a essere apprezzati poiché «interessano una fascia di prezzo medio-alta, adatta a una tipologia di clientela che non si rivolge unicamente alla gdo» afferma Reifer.

La crescita delle vendite nella gdo e online è puramente congiunturale o a suo avviso almeno in parte strutturale?

Per Cantina di Soave in questo momento gioca un elemento congiunturale, ma non è detto che potrebbe tramutarsi in un effetto strutturale, sono dello stesso avviso anche Barone di Ricasoli e Castello di Neive.

Gerardo Giurtrabocchetti auspica per il futuro una nuova filosofia commerciale sia nell'offerta sia nel ruolo degli agenti e aggiunge una considerazione sul canale horeca e sull'e-commerce: «certi ricarichi importanti, fatti nella ristorazione, hanno danneggiato il settore enologico anche perché prima o dopo l'or-



Barone Ricasoli
(Gaiole in Chianti - SI)



Cantine Settesoli
(Menfi - AG)

dinazione, il cliente oggi ha la possibilità di andare su internet e vedere il range di prezzo in cui si posiziona quella specifica bottiglia, di quell'annata particolare. L'online viceversa deve migliorare un'offerta che, per il momento, è strategicamente volta a una guerra di prezzi al ribasso che ha ridotto drasticamente le marginalità. Mi sembra che si debba andare verso un mercato più maturo dove le cantine devono avere una giusta remunerazione, così come

l'intera filiera, ma con prezzi che consentano ai consumatori di avere vini a prezzi accessibili, ma congrui per tutti i soggetti della filiera vino» conclude Giuratrabocchetti.

La dura prova cui il coronavirus ha sottoposto le imprese vitivinicole e in generale l'economia è uno spunto di riflessione per Vito Bivona, Settesoli: «Ci ha costretto a ripensare a ogni aspetto della nostra vita. In questo scenario denso di incognite, l'unica certezza è che

il nostro Paese e l'UE hanno di fronte una sfida economica epocale. Siamo pronti ad affrontare i cambiamenti dei canali di distribuzione del vino, perché difficilmente nulla sarà come prima e sta a noi cogliere tutte le opportunità del cambiamento».

**Emiliana Carotenuto,
Antonio Boschetti**