

Mensile
Anno IV
Numero 11
novembre 2011
Registrazione
Tribunale di Milano
n. 767 del 12/10/2005
Direttore
responsabile
Gaetano Manti

IL MIO VINO PROFESSIONAL

MERCATI
TECNICA
SCIENZA
PERSONE
DEL VINO

MARKETING

L'arte di vendere vino in un mondo che cambia

Cinque semplici e interessanti esperienze: internet, ristoranti monobrand, porta a porta...

Proviamo ad affacciarci solo per qualche istante alla finestra internet che si apre sul mondo delle vendite. Il paesaggio è straordinario ed enigmatico. Melting pot di menti creative capaci di svelare emozioni intense in una manciata di secondi, temporary manager che progettano riorganizzazione e marketing strategico mirati al riposizionamento sul mercato ad altissimi livelli di competitività, coaching permanente garantito da manager magari specialisti in problem solving. E poi perle di saggezza, come "Vendere senza vendere", e regole auree quali "Fai in modo che sia il cliente a cercare te per primo, non tu a rincorrere lui". Come? Semplice, con un sistema multivariato di acquisizione clienti, cioè una community di marketing. Innumerevoli i corsi di vendita creativa, spaziando dalla programmazione neuro-linguistica (PNL) alla teoria dei sei bisogni del guru Anthony Robbins. Non mancano poi slogan rassicuranti come "Il minimo investimento con il massimo risultato" o "Guadagniamo se raggiungiamo l'obiettivo concordato".

Dalle tante proposte lanciate a spaglio sul mercato, più che a un'arte, vendere fa pensare a una drammatica necessità, in cerca di nuove formule per stu-

pire con effetti speciali, spesso imbarazzanti. Un guazzabuglio di proposte che dovrebbero aiutare il cliente a vendere meglio il proprio prodotto, ma spesso poco credibili nel loro stesso vendersi.

Comunque sia, la necessità di esplorare nuove strade è evidente, complice la globalizzazione, con il suo carico di incertezze e di opportunità, il perdurare di una crisi economica ormai endemica e un consumatore fortunatamente sempre più individuo e difficilmente "standardizzabile". Ciò vale per qualsiasi prodotto, vino compreso, sia pure di quest'ultimo considerando vissuto e logiche nel nostro Paese intimamente abbracciate alle tradizioni e la

conseguente resistenza alle novità.

Per evitare di trasformarci in venditori di fumo o peggio ancora in carismatici saggi, ci limitiamo a proporre alcune semplici ma interessanti esperienze, lasciando al nostro avveduto lettore le inevitabili conseguenti riflessioni.

PUNTARE SUI RISTORANTI

Fantinel, nota azienda friulana con oltre 250 ettari di superficie vitata di proprietà, nel 1998 ha dato il via a un progetto straordinariamente cresciuto nel tempo: la creazione dei ristoranti monobrand "Pane Vino e San Daniele", situati nelle zone centrali di molte città italiane.

Oggi i locali sono 23 e in continua crescita, dei quali 12 in franchising. Un format nuovo e semplice che si avvale s i a

dei punti di forza delle grandi catene, come per esempio vantaggi promozionali, supporto economico agli investimenti e costi ridotti per acquisti centralizzati, sia di quelli della ristorazione a gestione familiare, come l'accoglienza, un menù vario nell'arco dell'anno e alimenti tipici di alta qualità. I prodotti principe sono il vino Doc del Friuli Venezia Giulia (dai vigneti del Collio, delle Grave del Friuli e dei Colli Orientali) e il prosciutto crudo di San Daniele che provengono direttamente dalle aziende di proprietà della famiglia Fantinel. «Naturalmente il vino è al centro dell'attenzione», precisa Antonella Arlotti, responsabile marketing della catena. «Spesso nei locali organizziamo degustazioni guidate, inoltre è possibile conoscere tutta la linea Fantinel attraverso un consumo a calice e tramite i locali si può ordinare il vino direttamente alla cantina. Nei nostri ristoranti non si paga né coperto né servizio e il costo medio è intorno ai 12-15 euro, vino escluso». Qual è il vostro grado di soddisfazione in un periodo in cui la ristorazione è spesso in affanno? «Siamo molto soddisfatti e lo è certamente anche la Fantinel per la crescita di vendite regi- ▶



La carta vini di Bofrost*, sfogliabile anche sul loro sito.

segue a pag. 90

continua da pag. 89

strata. Certo oggi le tendenze e le abitudini del pubblico sono imprevedibili e il lavoro quindi difficilmente programmabile, ma la nostra formula è semplice ed efficace».

RETE VENDITA PIÙ RAZIONALE

«Molte cantine cooperative producono vini eccellenti ed è sempre più evidente la necessità di consolidare anche la fase di distribuzione e vendita che in Alto Adige risulta ancora piuttosto confusa». Con questa premessa Klaus Gasser, responsabile vendite della Cantina di Andriano, motiva la collaborazione con due partner per potenziare la presenza commerciale dei vini della cantina sul mercato locale. «Abbiamo rivoluzionato la nostra rete di distribuzione e adesso lavoriamo con due soli partner», precisa Gasser, «Meraner Weinhaus e Vinum. Questi sono in grado di far conoscere i nostri vini nei segmenti più alti e ci accompagnano verso il posizionamento del marchio in ambienti esclusivi». Per il presidente dell'azienda, Georg Holler, si tratta di una decisione coraggiosa e di «una novità assoluta nella storia delle cantine cooperative. Oggi, di fatto, non esiste alcuna azienda che organizza la distribuzione dei propri prodotti esclusivamente con due partner e che decide di ritirarsi dalla vendita diretta».

IL SUCCESSO NASCE ONLINE

Wineshop.it è il sito leader storico in Italia nella vendita di vino su internet e ha ricevuto diversi riconoscimenti, anche interna-



Klaus Gasser.

zionali. La grande passione per il vino e la formazione di ingegneri consentono ad Andrea Gaetano Gatti, fondatore e amministratore unico della società, di realizzare il progetto nel 1999, cioè in piena era cretacea della storia internet nel nostro Paese. «Non avevamo alle spalle neppure un'enoteca», racconta Gatti, «e i produttori non riuscivano a comprenderci. Oggi è cambiato il mondo: tutte le settimane riceviamo campioni da aziende desiderose di far parte delle nostre proposte, abbiamo un nostro magazzino e garantiamo la spedizione dei prodotti il giorno successivo all'ordine». Nel nostro Paese sono oltre 6mila le imprese del commercio elettronico attive e gli acquisti online sono ormai una consuetudine



Andrea Gaetano Gatti.

per oltre 5 milioni di persone. Per il vino oggi si contano più di 50 siti specializzati anche se per la gran parte si tratta di enoteche che provano ad attivare un canale di vendita alternativo. Ma chi è il cliente tipo di Wineshop? E quale la proposta? «Per il 90 per cento uomini, di buon reddito, soprattutto professionisti che abitano in piccoli centri italiani dove è difficile trovare certi prodotti. Oggi proponiamo circa 400 etichette di fascia media, con prodotti intorno ai 10 euro e per ordini superiori ai 99 euro non ci sono costi di consegna. Wineshop.it vende 55 mila bottiglie all'anno, il 90 per cento delle quali in Italia poiché il grande limite dell'estero è rappresentato dai costi di spedizione». Quali sono i criteri di scelta e quali le tipologie attualmente più richieste? «Ci

interessano vini con un buon rapporto qualità-prezzo, soprattutto piccoli produttori, oltre ai soliti noti che non possono mancare. Particolarmente richiesti i vini dell'Alto Adige, soprattutto bianchi, e prodotti particolari e difficili da reperire, come lo Sclacchetrà o il Pecorino». Sempre in tema di nuove formule di vendita, Wineshop ha sottoscritto, con alcune aziende, anche particolarmente note, accordi che gli consentono di gestire tutti gli ordini dei privati rivolti direttamente all'azienda, garantendo al cliente lo stesso prezzo cantina. L'azienda si sgrava di un lavoro impegnativo affidandolo a dei professionisti, a Wineshop viene richiesto di svolgere un servizio che gli è connesso e il tutto senza costi aggiuntivi per il cliente.

WEB SÌ, MA...

Il sito di Caruso & Minini, azienda di Marsala con 120 ettari di vigneti di proprietà e una produzione di 1,1 milioni di bottiglie, comunica chiaramente la nuova scommessa: vendita di prodotto attraverso il web shop. Il progetto si sviluppa anche nei Paesi esteri attraverso importanti clienti della cantina presenti nei mercati export strategici e in grado di fare da ponte evitando pesanti costi di spedizione dall'Italia. A un anno dall'inizio dell'attività chiediamo al direttore Leonardo Nicotra un primo bilancio. «Le nostre vendite ai privati rappresentano il 10% del totale e attraverso il web passa circa un decimo di questa percentuale. Si tratta quindi di piccoli numeri che indicano la necessità di mettere a fuoco questo strumento ancora poco utilizzato nel nostro Paese. Dobbiamo comprendere la chiave di lettura per rendere efficace questa modalità. Le vendite per corrispondenza di vino nel mondo funzionano molto bene e questo vale anche per noi, ma deviando verso il web le richieste giunte in azienda inoltrate con strumenti tradizionali rischiamo di utilizzare il canale online soltanto come logistica di vendita, senza sfruttarne le enormi potenzialità. Queste vendite sono legate alla noto-



Leonardo Nicotra.

rietà dell'azienda e a importanti investimenti nella comunicazione e nell'immagine». Quindi, che fare? «In azienda ci stiamo confrontando per capire quali strade intraprendere. Si può ipotizzare per esempio la creazione di un wine shop allargato a più aziende che condividono la stessa filosofia produttiva per arricchire l'offerta. Il messaggio forte di queste aziende dovrà essere noi crediamo nel web».

Nicotra si autodefinisce «l'uomo del dubbio», in realtà il continuo mettere in discussione le scelte aziendali è naturale conseguenza del suo percepire accanto alle grandi potenzialità pericolosi rischi. «Il web per un'azienda come la nostra può essere straordinario in termini di marketing a basso costo, ma anche un'arma a doppio taglio poiché è molto facile scivolare nella banalità e inquinare la nostra immagine. Frasi del tipo: buon giorno, oggi inizia la vendemmia non servono a nulla».

PORTA A PORTA VINCENTE

Chi non conosce Bofrost? Al di là degli affezionati riforniti regolarmente da 800 agenti, chi non ha avuto almeno una volta nella vita la tentazione di farsi recapitare a casa propria un pasto già pronto che chiede solo d'essere scongelato? Erano gli anni Ottanta quando il colosso con sede in Renania – oggi detiene il 70% del mercato tedesco del surgelato a domicilio, è presente in 12 Paesi europei con 240 filiali e fornisce oltre 6 milioni di persone – sbarcò nel nostro Paese affidandosi a un partner di grande esperienza nel surgelato venduto porta a porta:

la famiglia Roncadin. Fu subito successo, complice una cultura che chiedeva, e chiede, qualità ma anche servizi per non farsi sopraffare dai ritmi di una società in continua accelerazione. Oggi Bofrost Italia vanta un fatturato di 200 milioni di euro e i Roncadin ne sono soci al 40%. Il vino entra nella sfera d'interesse della famiglia piuttosto tardi, in un periodo non certo facile per il comparto. Nel 2003 viene infatti acquistata e restaurata un'antica



Katia Roncadin.

villa a Fiume Veneto, nel cuore della Doc Grave. Appena 6 ettari all'inizio ma presto aumentati, e infatti l'azienda Fossa Mala oggi si estende su 36 ettari coltivati con varietà sia autoctone, come friulano e refosco dal peduncolo rosso, sia internazionali, quali chardonnay, sauvignon,

cabernet o merlot. La villa ospita anche un agriturismo, un ristorante e un'enoteca. Sono proprio i vini di Fossa Mala, con l'etichetta Le Vinali, a dar vita alla maggior parte della carta vini di Bofrost Italia. Un fenomeno con soli cinque anni di vita ma, sfruttando la vendita porta a por-

ta, dai numeri straordinari: quasi un milione di bottiglie vendute a un prezzo medio al consumatore di circa 5 euro. «*Queste cifre si spiegano con le nostre modalità di vendita*», precisa Katia Roncadin, amministratore unico dell'azienda Fossa Mala e socia di Bofrost. «*La nostra è essenzialmente una vendita attiva poiché gli agenti visitano regolarmente i clienti proponendo loro, in base agli alimenti acquistati, i corretti abbinamenti con i nostri vini. Con le castagne, per esempio, un classico è il novello, un prodotto particolarmente apprezzato poiché ne vendiamo oltre 150 mila bottiglie*». Un quantitativo da leader indiscusso in Friuli. A rendere ancora più efficace la vendita di Bofrost, poi, anche un catalogo che si rinnova ogni sei mesi, ricco di promozioni e notiziari settimanali inviati a tutti i clienti. Completano la strategia di vendita, il call center, i promoter per acquisire nuovi clienti e un sito internet ben strutturato. 🍷

Per saperne di più

Pane Vino e San Daniele – Gruppo Vinicolo Fantinel
via Tesis 8 – 33097 Tauriano di Spilimbergo (Pn)
Tel. 0427.591545 – www.panevinospa.it

Kellerei Andrian – Cantina di Andriano
via Silberleiten 7 – 39018 Terlano (Bz)
Tel. 0471.257156 – www.kellerei-andrian.com

Wineshop.it
via Michelangelo da Caravaggio 19 – 24010 Ponteranica (Bg)
Tel. 035.4128290 – www.wineshop.it

Caruso & Minini
via Salemi 3 – 91025 Marsala (Tp)
Tel. 0923.982356 – www.carusoeminini.it

Bofrost* Italia
via Clauzetto 4 – 33078 San Vito al Tagliamento (Pn)
www.bofrost.it



Industria Botti Garbellotto S.p.A.
Conegliano Veneto (TV) Italia
Tel. +39.438.366411 – www.garbellotto.com

DAL
1775
Garbellotto
L'ARTE DEL BOTTAIO®