

sono infatti grosse differenze tra provider. Alcuni sono più inclini a raccontare e promuovere i prodotti, altri invece hanno come unico riferimento il prezzo. Per cui per le cantine se da un lato può essere attrattivo sbarcare su una grande piattaforma internazionale, dall'altro si rischia di dover rinunciare a buona parte dei propri guadagni. Alcune piattaforme, va ricordato, vendono vino a un prezzo medio di 1,5 dollari».

L'incognita horeca

Ma la grande incognita è ancora una volta l'horeca: ovvero se, quando e in

quali condizioni bar e ristoranti riprenderanno la propria attività. La loro chiusura infatti ha danneggiato soprattutto le aziende con un posizionamento di prezzo medio alto. Un canale che secondo le stime del Ceev, l'associazione delle industrie europee del vino, vale il 30% dei volumi ma il 50% del fatturato del settore europeo.

«Ciò che le cantine stanno mettendo a fuoco – aggiunge Pantini – è che la serrata dei ristoranti le ha private non solo di un canale distributivo ma anche di una delle principali leve di marketing. È grazie allo

storytelling di ristoratori, maitre e sommelier che alcuni vini hanno raggiunto quotazioni importanti. Un lavoro che i ristoratori hanno effettuato ricavandone un proprio margine, ma che ha anche favorito il miglior posizionamento delle etichette. Questo lavoro adesso va sostituito o comunque affiancato da un maggior impegno e investimento delle imprese che troppo spesso hanno demandato a ristoratori, importatori e distributori la valorizzazione dei propri prodotti. E ora devono approfittare di questa congiuntura per riprendere in mano le redini del marketing».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le azioni delle cantine

Wine club	2019		11%
	2021		57%
Wine tasting a distanza	2019		16%
	2021		84%
Presenza sui social network	2019		88%
	2021		96%
Vendita diretta ed e-commerce	2019		55%
	2021		87%
Delivery	2019		47%
	2021		80%
Newsletter con offerte e promoz.	2019		31%
	2021		70%
Podcast/sommelier/influencer	2019		17%
	2021		63%

Fonte: Survey Wine Monitor-Nomisma

PAROLA CHIAVE

Wine club

Sono circoli ristretti nati attorno a un brand o una denominazione nei quali le cantine stringono un rapporto diretto e privilegiato con i consumatori. Nei wine club si promuove la cultura del vino e del bere moderato e si approfondiscono le conoscenze su determinate etichette, le attività e le iniziative delle singole cantine. Inoltre gli enoappassionati dietro la sottoscrizione di un abbonamento si assicurano forniture regolari dei vini di quella cantina e accedono a offerte speciali. Nati negli anni '80 in California (gli Usa fanno spesso da apripista nel marketing del vino come avvenuto con l'enoturismo) stanno conoscendo una nuova stagione di sviluppo nel corso della pandemia anche in altri paesi.



Enoappassionati. Sono in aumento le cantine che organizzano incontri in salette riservate per degustatori che poi possono usufruire di offerte speciali e spesso diventano acquirenti regolari