

GLI SPECIALISTI DEL MONDO DEL VINO CONSOLIDANO IL BUSINESS MEDIANTE INNOVAZIONI DI POSIZIONAMENTO

Le enoteche storiche e di tradizione trovano spunti nella segmentazione

Guido Montaldo

I cambiamenti repentini che le enoteche hanno vissuto, soprattutto negli ultimi vent'anni, con adattamenti di ruolo e missione nell'ottica di dare sempre più servizi a una clientela che si è molto evoluta riguardo alla conoscenza e consumi di vino, stanno senz'al-

1. Molte gestioni familiari che rinnovano il gradimento nei cambi di generazione
2. Esiste un turn over delle location, ma sempre nel proprio territorio
3. La copertura di mercato si estende fino ai confini estremi

tro alla base dei buoni risultati di fatturato registrati almeno fino all'inizio della crisi. Al termine di un periodo di crescita il canale del dettaglio specializzato si è consolidato con una quota di mercato al di sopra dei 10 punti (dati Mediobanca), contribuendo a limitare la crescita della Gda.

La filosofia di base espressa all'unisono dalle enoteche, non solo fra quelle che qui riportiamo a titolo esemplificativo, è che la nuova missione dell'enoteca vuole essere soprattutto un

Si allargano i concept sulla spinta del marketing

	Specialista	Ubicazione	Offerta
	Enoteca Iemmallo	Centro storico + seconda apertura	3.500 etichette tra vini, spumanti, champagne, liquori; circa 100.000 bottiglie in magazzino termo-isolato
	N'ombra de vin	Cerchia storica	3.500 etichette tra vini, spumanti, champagne, liquori; caveau con annate prestige
	Settedecimi Enoteca Outlet	Uscita autostradale	800 etichette nazionali, altrettante straniere Settore biologico e biodinamico
	Enoteca Trimani	Centro storico	4.500 referenze massima specializzazione nel comparto; copertura Edlp competitiva
	Enoteca Longo	Centro provinciale	1.500 etichette Italia e mondo; caveau con l'eccellenza assoluta Show room

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

luogo di formazione oltre che di acquisto, ideale per crearsi una competenza vinicola, aggiornarsi sulle nuove tendenze, essere guidati verso nuove sperimentazioni.

L'enotecario non vuole semplicemente vendere una bottiglia, ma intende influenzare la scelta ed è in grado di orientarla, determinando il successo di un vino o di un produttore. Nuove proposte si intrecciano con le formule tradizionali allargando i confini per esempio verso la regalistica (al di là delle stagionalità e dei confini, con consegne in ogni parte del mondo) o gli outlet.

DUE TIPOLOGIE DI DOMANDA EQUIVALENTI

Se si analizza il tipo di shopping che fanno gli amanti del vino in enoteca si può vedere, secondo quanto affermano gli enotecari, che esistono due tipologie di domanda che si equivalgono: quella degli eno-ap-

Enoteca Iemmallo, rivenditore esclusivo con accoglienza

Nasce come enoteca tradizionale grazie all'enologo Alessandro Iemmallo nel 1981, in una location prestigiosa nel centro storico di Milano, in vicinanza del Duomo. La mission si articola sia nel dettaglio specializzato sia nella vendita all'ingrosso, con l'importazione in esclusiva per l'Italia da diversi paesi d'Euro-

pa e del mondo: Francia, Olanda, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Argentina, Cile e Uruguay, di vini e liquori selezionati con grande competenza e professionalità. Iemmallo ha creato una solida organizzazione logistica sviluppando un ampio e fornito magazzino termo-isolato, (circa 100.000 bottiglie) nel quale vengono pre-



- Inserimento novità
- Logistica



- Modalità di pagamento online



passionati, ovvero coloro che amano andare sul sicuro (52%) con i grandi nomi e quelli più "innovativi" che non disdegnano di sperimentare, provare, curiosare tra novità e prodotti di nicchia (48%).

Anche i giovani sembrano riscoprire le enoteche a discapito dei locali più ricercati e costosi, viste come un stile di vita più semplice (anche se non sempre è così), fatto di compagnia, un buon bicchiere di vino con qualche accompagnamento gastronomico.

Se con la crisi calano i consumi, gli italiani si orientano sulla qualità. Una tendenza riscontrabile anche negli acquisti in Gda, dove tengono bene i prodotti di fascia medio-alta. L'anteprima della ricerca Iri Infoscian realizzata per Vinitaly, che verrà presentata durante la manifestazione a Verona, indica un ritorno per il 2010 delle vendite di vino a denominazione d'origine.


N'ombra de vin, con il cambio generazionale recupera vivacità

Inaugurata nel 1973, è rimasta per più di vent'anni un'enoteca tradizionale. Da qualche anno, invece, con il passaggio generazionale, N'ombra de vin vive una nuova primavera. La location si trova in Milano a fianco della chiesa di S. Marco. Tra le nuove impostazioni, l'allargamento degli orari di apertura, dalle 9 di mattina alla sera, come enote-

ca; mentre l'attività ludica continua fino alla una di notte. È stata introdotta la mescita e messa in carta di una quarantina di vini al giorno al calice suddivisi a seconda delle tipologie. L'offerta tra vini, spumanti, liquori conta oltre 3.500 etichette. Accanto alle quali vengono selezionate numerose specialità alimentari, tutto asportabile. Una parte dell'eno-

teca è destinata a ospitare eventi, corsi del vino e anche l'offerta di una piccola cucina o bistrot. L'enoteca è sempre più utilizzata anche durante il giorno per presentazioni aziendali sia di cantine, che vogliono presentare le novità, sia di aziende estranee al vino, che ricercano una location dove degustare vini e champagne di etichette italiane e straniere, ma anche apprezzare i sapori della cucina tradizionale. L'enoteca ha ricercato nel corso degli anni vini di grande qualità fino a raggiungere una vasta gamma di etichette. Avendo a disposizione oggi una sorta di caveau con annate prestigiose, la proprietà si è inventata una specie di asta online, cioè ogni giorno mette in vendita bottiglie al miglior offerente. In più ha aperto una società di export di vini italiani verso gli Stati Uniti e continua nell'attività di distributore ai ristoranti per alcune cantine che lo richiedono.

+	<ul style="list-style-type: none"> • Proposte collaterali • Asta giornaliera
-	<ul style="list-style-type: none"> • Sospensione dell'e-commerce



parati e spediti gli ordini di merce con speciale attenzione al confezionamento e all'imballo sempre idoneo e adeguato alle diverse esigenze di trasporto. Un secondo punto di vendita è stato aperto recentemente in via Vitruvio 11, sempre in una zona centrale di Milano. L'assortimento è vasto, oltre 3.500 etichette tra vini, spumanti, champagne, liquori e specialità alimentari di grandi e piccole aziende italiane e del mondo. Grande attenzione al rapporto prezzo qualità, che si dimostra con continue promozioni e presentazioni di cantine ed etichette nuove, utilizzando anche gli strumenti in rete. È stata sviluppata la regalistica soprattutto in vista delle feste, grazie alla realizzazione di un prestigioso catalogo con proposte di confezioni regalo enogastronomiche sempre varie e originali, offrendo un servizio curato di spedizioni ovunque, gratuite con un minimo di 36 bottiglie.

Enoteca Longo, una famiglia per il vino anche in formato regalo

Azienda familiare, i Longo iniziano il loro percorso circa 4 decenni fa, negli anni '60, e nella loro evoluzione hanno attraversato tutta la recente storia del vino. Nata da una costola di un'osteria di San Giorgio sul Legnano, nel 1983 fu inaugurata l'enoteca nel centro di Legnano che è oggi in mano ai figli. Per 22 anni il negozio rimane invariato nella sua forma e mission: poi 2 anni fa il cambio, non solo di indirizzo ma strutturale. La location attuale è nella via più centrale di Legnano e non è più solo un pdv di vini di pregio, bensì luogo di conoscenza e d'incontro. La strategia di marketing ha deciso le linee di posizionamento dei prodotti: in primo piano, visibili dall'esterno, le etichette con

il miglior rapporto qualità prezzo. Sempre vini di classe, ma che possono diventare vino quotidiano. Più avanti le proposte più elevate. In tutto sono circa 1.500 proposte, suddivise tra champagne, spumanti italiani, vini bianchi e rossi a rappresentare l'universo del vino, Italia e mondo. Grande fascino suscita il caveau, dove sotto stretta sorveglianza di luce e

temperatura stanno le eccellenze assolute. Nell'ultimo quadrimestre dell'anno si concentra l'attività legata alla regalistica aziendale, un segmento di mercato di cui i Longo si propongono come primatisti. Longospeciality è una società specializzata nella regalistica enogastronomica attraverso la personalizzazione. Un successo raccontato dai numeri: 32.000 consegne in 40 giorni, dal semplice collo, al Tir; 250.000 confezioni; 5.000 mq di magazzini di confezionamento e 5.000 mq di magazzini di stoccaggio.

+	<ul style="list-style-type: none"> • Storia aziendale • Copertura del segmento regalo
-	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione complessa



Trimani, una tradizione secolare consolidata da una strategia anche in Edlp

È il più antico negozio di vini di Roma. Già nel 1821 Francesco Trimani vendeva vino in un negozio su via di Panico, in seguito Pietro e Marco Trimani si stabilirono nell'attuale sede di via Goito. Rappresenta la specializzazione nel comparto: 4.500 referenze tra vini italiani e da tutto il mondo, spumanti, champagne, liquori, raffinatezze alimentari, caffè, tè, articoli per degustazione, in aumento le referenze per dare il maggior numero di servizi alla clientela, soprattutto nei periodi di crisi. L'ottima conoscenza del mercato e dell'offerta permette a Trimani di agire sul prezzo in modo illuminante e di offrire in enoteca vini da 3 euro di qualità superiore a quella in vendita in Gda. Ciò avviene grazie anche a rapporti molto personalizzati con i produttori storici di

vini che, soprattutto nei momenti difficili di mercato, consentono politiche di prezzo aggressive. Un unico listino e nessuna promozione. Questa è la filosofia di casa. La scontistica del 20% viene applicata solo 3 volte l'anno: a ottobre, febbraio e agosto. Il rapporto di fiducia con numerose cantine storiche italiane si è trasformato anche nell'attività di di-

stribuzione, per la città di Roma e per il Lazio, che Trimani offre storicamente, stabilendo in certi casi, rapporti di vera e propria rappresentanza.

A PIÙ MANI

Nel 1991 al negozio di vini si è affiancato il Trimani Wine Bar (via Cernaia, 37/b) destinato a mescolta e servizio al tavolo di vini e invitanti proposte alimentari. Al wine bar vengono organizzati sempre più eventi, oppure corsi del vino: Trimani lavora con giornalisti, degustatori, sommelier che propongono serate a tema in un clima però sempre più conviviale per non mettere in imbarazzo la clientela. Ben comunicato online, il programma si chiama "A quattro mani", come se fosse un reading di poesia i presentatori interpretano i vini. Nato con una



proposta semplice e veloce di cucina, oggi il wine bar, forte di 4 cuochi, elabora una cucina sempre più sfiziosa, con alla base la ricerca di prodotti unici. La consegna in Roma è gratuita per ordini superiori a € 150,00 e viene effettuata entro 24 ore dalla conferma d'ordine. I clienti ristoranti e albergatori possono registrarsi e ottenere una password per vedere i prezzi già di distribuzione Iva esclusa nell'area riservata.



- Notorietà degli eventi
- Consolidamento del wine bar



- E-commerce scarsamente efficace

Settedecimi prova ad accorciare la filiera E ripercorre le vie dell'abbigliamento

Settedecimi è il primo punto di vendita italiano che vuole proporre anche nel mondo del vino ciò che sta avendo un grande successo nel mon-

do della moda, ossia il collegamento diretto fra produzione e consumatore. Un nuovo modo di proporre i vini saltando molti anelli della filiera distributiva al fine di ridurre i costi e, quindi, rendere più conveniente l'acquisto al consumatore finale. Il nome riprende l'espressione comunemente usata dai trentini per indicare i vini di qualità, normalmente contenuti in bottiglie da settedecimi di litro. Nasce in punta di piedi nel 2005: in pratica è un'enoteca che affitta spazi alle cantine in conto vendita, fornisce il servizio di vendita e promozione ai produttori dando loro l'opportunità di presentare una ve-



- Convenienza
- Clientela turistica



- Orari di apertura

trina di propri vini e di fissarne i prezzi di vendita. A oggi hanno aderito 118 cantine, ma sono in aumento. Il negozio sviluppa così su una superficie di 1.000 mq, una vera e propria strada del vino fra regioni viticole italiane ed europee. Si rivolge a

una clientela di consumatori finali e di operatori professionali (albergatori e ristoranti).

L'ANGOLO BIODINAMICO

La vendita dei prodotti viene supportata da una serie di iniziative stagionali che coinvolgono i produttori e i diversi pubblici interessati: presentazioni dei territori, delle zone vitivinicole e di produzioni particolari, varietà e tipologie, assieme, ovviamente, agli stessi produttori. Tra le intuizioni c'è quella di dedicare un angolo al biodinamico. Settedecimi approfitta del suo posizionamento lungo un'importante via di comunicazione con i mercati del nord, che apprezzano molto i prodotti bio. Più del 50% del fatturato è generato da turisti tedeschi che transitano sulla via del Brennero.

