Quando il vino diventa social

ipad-tannico1-5535f626

Le tecnologie digitali, sposate a una filosofia di condivisione, aiutano la “coda lunga” di piccoli produttori a superare quei limiti di numeri, di budget e di penetrazione geografica che rendono loro difficile il salto di qualità. Ma il vino non è una merce qualsiasi, e prima ancora che venduto, va “raccontato”.

Lo dimostrano due recenti iniziative nate nell’Information Technology. Tannico.it è un portale che vende vini di qualità, anche attraverso il sistema delle flash sales, cioè le vendite a prezzi ribassati di stock di merce per periodi limitati di tempo, secondo il modello reso celebre da Groupon. Ma l’accento, più che sullo sconto selvaggio è posto su qualità e contenuti.

«Non offriamo solo vino a prezzi convenienti ma un servizio che ancora non c’era»- spiega il fondatore Riccardo Zilli. «Aiutiamo la gente a scegliere. Il nostro punto di forza è la creazione di contenuti. Su alcune bottiglie abbiamo i prezzi migliori, su altre no, ma ogni giorno gli iscritti ricevono un consiglio o una segnalazione».

Valore aggiunto per i clienti, quindi, ma anche per i produttori: «Cerchiamo piccole cantine, con cui proviamo a fare accordi rispettosi. Vendere a prezzi stracciati non sarebbe corretto nei confronti delle aziende e verrebbe percepito negativamente anche dai clienti. Per i produttori il vantaggio non è legato solo alla vendita ma anche alla promozione del proprio marchio che raggiunge migliaia di persone ogni giorno attraverso la nostra newsletter».

Vineaway

Il progetto Vineaway, realizzato dai giovani imprenditori Daniela Buonamassa e Danilo Marzo grazie a un finanziamento della Regione Puglia, promuove all’estero i piccoli produttori italiani e diffonde i saperi agricoli tramite l’apertura di un canale diretto col consumatore finale.

«Mettiamo nei vigneti telecamere e sensori che rilevano vari dati, come ad esempio l’umidità: chi ordina una certa quantità di vino, potrà vedere su Internet la parte di vigneto da cui quel vino verrà

prodotto»- spiega Daniela Buonamassa. «Il cliente quindi segue il processo di produzione del suo vino, e può interagire col produttore, per concordare con lui vari tipi di personalizzazione: dalla vinificazione alla bottiglia all'etichetta. Fra i nostri scopi c'è anche quello di raccogliere dati utili per la ricerca». Il progetto parte dai mercati del Nord Europa, ma in una fase successiva vorrebbe puntare al Giappone. Il primo produttore coinvolto è l'Azienda Agricola Mazzone di Ruvo di Puglia. «Ci rivogliamo a case vitivinicole medio-piccole di tutta Italia. Il nostro sistema dà la possibilità di vendere a prezzi competitivi, perché la distribuzione è diretta. Un grande vantaggio per i produttori sta poi nella mancanza di rischi: il vino viene prenotato, e la produzione avviene sapendo già che un certo quantitativo sarà venduto». Il sito vineaway.com sarà online dall'inizio del 2014

Myglassofwine e il crowdfunding

A molti piacerebbe assaggiare vini pregiati, ma i costi sono proibitivi e aprire una bottiglia da soli vorrebbe dire sprecare buona parte del prezioso contenuto. Grazie a myglassofwine.com si può proporre una bottiglia e un luogo dove consumarla, trovando così "soci" con cui dividere la spesa.

«La cosa interessa anche produttori ed esercenti" spiega Nicola Pesce, uno degli ideatori del sito. "Pagando un contributo di 100 euro, possono rendersi visibili sul sito, proponendo i propri vini e invitando gli utenti a consumarli presso la propria cantina. /(Lo stesso possono fare i titolari di ristoranti, bar o vinerie)».