

MARKETING

Winefathers: come diventare parente di un vignaiolo italiano

Un portale che permette ad appassionati di tutto il mondo di diventare parenti di vignaioli artigianali italiani, conoscere le origini, i valori e le storie racchiuse nei profumi e nei sapori delle bottiglie di vino italiano di qualità. Ne parliamo con Luca Comello, CEO di Winefathers.

di Nicolò Occhipinti



Il team di The Winefathers.

The Winefathers nasce dall'entusiasmo di un team giovane tutto italiano che promette di dare una scossa al mercato del vino facendo saltare i molti passaggi che separano il produttore dal consumatore. Per la prima volta, il cliente potrà entrare in contatto diretto con pochi e selezionati vignaioli artigianali italiani di qualità e con i loro vini introvabili nei canali mainstream. Eccellere ha incontrato Luca Comello, CEO di Winefathers, per conoscere meglio questa startup.

In che cosa consiste il progetto The Winefathers?

The Winefathers è il primo sito internet che permette ad appassionati di tutto il mondo di diventare parenti di produttori artigianali italiani di vino. Diventando cugini, zii, fratelli o padri (winefathers, appunto), sosterranno i progetti in campo enologico dei piccoli produttori, ottenendo in cambio bottiglie in omaggio, visite guidate, e persino la possibilità di partecipare alla vendemmia.

Come è nata l'idea di lanciare questo progetto?

È nata un po' per caso. Stavo lavorando a un altro progetto imprenditoriale legato al mondo dei makers e mi sono imbattuto nel sito americano Etsy, che mette in relazione diretta hobbisti e appassionati di tutto il mondo. Ho avuto un'intuizione: perché non farlo nel mondo del vino, dove ci sono piccoli produttori che fanno fatica a farsi conoscere e wine lovers disposti a provare prodotti sconosciuti ma di qualità? Ho lasciato il progetto sui makers, e mi sono buttato a capofitto in questo.

Quale gap nel mercato va a colmare?

Gli appassionati di vino avvertono il bisogno di ricercare produttori artigianali, conoscerli, approfondire gli aspetti legati alla geografia e alla cultura del luogo di produzione, essere coinvolti nell'esperienza di coltivazione e innovazione enologica. Ma la catena del valore del vino prevede molti passaggi, soprattutto se il prodotto viene esportato all'estero. Il luogo in cui gli appassionati possano incontrare e conoscere i produttori artigianali di vino ad oggi manca.

In quale modo gli iscritti possono valutare la reale qualità dei vignaioli?

Innanzitutto vi è un'accurata selezione a monte. The Winefathers sceglie con cura i vignaioli, andandoli a trovare, conoscendoli di persona, assaggiando i loro vini e visitando le vigne. I produttori che entrano a far parte del nostro progetto rispondono a una serie di criteri stringenti. Inoltre a breve sarà possibile recensire i vignaioli sul sito, quindi gli utenti potranno basarsi sulle valutazioni espresse dagli altri wine lovers.

Da dove trae profitto il portale?

The Winefathers offre un servizio innovativo e per questo servizio trattiene una quota sul prezzo finale. Non

richiede fee di ingresso né ai produttori né a chi si iscrive al sito.

Ritieni che la disintermediazione in questo settore porti maggiori vantaggi per il consumatore?

Non è una domanda facile. La regolamentazione soprattutto per quanto riguarda le esportazioni costringe alla presenza di intermediari quali ad esempio importatori o distributori e le economie di scala impongono il trasporto di grossi quantitativi. L'unica possibilità è a nostro avviso quella di allontanarsi in maniera evidente dalla vendita delle bottiglie. È questa la nostra sfida. Per il consumatore per cui contano più l'esperienza nel mondo del vino e l'eccellenza artigianale che il prezzo del prodotto il vantaggio è sicuramente interessante.

Come state promuovendo The Winefathers?

Siamo da poco andati on-line e l'obiettivo è di effettuare una fase di test che durerà due o tre mesi. In questo periodo esploreremo l'efficacia di alcune modalità di comunicazione e advertising più o meno convenzionali. Sulla base dei risultati definiremo meglio gli strumenti con cui promuovere The Winefathers. Tieni presente che l'utente a cui ci rivolgiamo è anche e soprattutto straniero, per cui dobbiamo trovare modi nuovi e a basso costo per raggiungere l'Europa del Nord e gli Stati Uniti.

Al momento, avete autofinanziato il progetto...

Sì, abbiamo deciso di partire con le nostre gambe. Siamo tre soci e ci abbiamo messo i nostri capitali, per partire. Se si presenterà l'opportunità e ne riscontreremo il bisogno, comunque, potremo sempre modificare quest'impostazione per andare alla ricerca di finanziatori.

Quali sono state le principali difficoltà incontrate?

Devo dire che fino a questo momento è filato tutto liscio, ma siamo consapevoli che il bello viene ora. Ci siamo posti da tempo il tema di come comunicare il progetto e questo a nostro avviso rappresenterà la chiave di volta per il successo dell'iniziativa.

Vi sono analoghe iniziative all'estero?

C'è molto poco, a dire il vero. L'unica che propone una filosofia simile, anche se declinata in modi molto diversi, è Naked Wines, un portale inglese che ha generato 53 milioni di sterline di fatturato in 6 anni, a dimostrazione che le potenzialità sono notevoli.

Come evolverà The Winefathers nei prossimi anni?

Ovviamente abbiamo un piano di sviluppo con alcuni step definiti, ma sono convinto che sarà il mercato a guidarci nella nostra evoluzione. Abbiamo una value proposition molto chiara e differenziante, ma non è detto che saremo sempre uguali. Questa prima fase di test e i successivi passi sul mercato ci diranno chi sarà veramente The Winefathers da grande.

Riferimenti:

sito: www.thewinefathers.com

facebook: <https://www.facebook.com/TheWinefathers>

twitter: <https://twitter.com/thewinefathers>

instagram: <http://instagram.com/thewinefathers>

14-12-2014

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/winefathers-323.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).