



*REPORT CALLMEWINE: ANALISI E STRATEGIE DI RILANCIO
PER L'OTTIMIZZAZIONE OPERATIVA E INNOVAZIONE VERSO
UNA CRESCITA SOSTENIBILE*

LEGENDA

OBIETTIVI - 2 PG

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA - 3 PG

RISULTATI AZIENDALI - 8 PG

- RISULTATI ECONOMICI - 9 PG
- RISULTATI COMPETITIVI - 12 PG
 - ANALISI DEL TASSO DI CRESCITA DEL FATTURATO - 13 PG
 - QUOTA DI MERCATO - 14 PG
 - SENTIMENT ANALYSIS - 16 PG

AMBIENTE ESTESO - 16 PG

- MACRO-AMBIENTE (ANALISI PEST) - 17 PG
- MICRO-AMBIENTE (FORZE DI PORTER) - 21 PG

ANALISI DELL'AMBIENTE INTERNO - RISORSE E COMPETENZE - 22 PG

- ANALISI DELLE RISORSE - 23 PG
 - RISORSE TANGIBILI - 23 PG
 - RISORSE INTANGIBILI - 24 PG
 - RISORSE UMANE - 25 PG
- ANALISI DELLE COMPETENZE - 26 PG

VANTAGGIO COMPETITIVO - 29 PG

BUSINESS MODEL - 31 PG

SWOT - 32 PG

SUGGERIMENTI - 34 PG

OBIETTIVI

Il report ha l'obiettivo di analizzare e comprendere a fondo il modello di business dell'azienda identificandone i punti di forza e le opportunità di miglioramento. Si concentrerà sulla valutazione delle strategie competitive adottate e sulle fonti del vantaggio competitivo con particolare attenzione al contesto del mercato e-commerce del vino.

Un aspetto cruciale sarà l'analisi delle performance aziendale, sia in termini economico-finanziari che di competitività, confrontandole con quelle dei principali concorrenti. Questo ci permetterà di capire il posizionamento di Callmewine nel settore e di evidenziare eventuali margini di miglioramento.

Parallelamente il report esplorerà il contesto esterno in cui l'azienda opera evidenziando le opportunità offerte dal mercato e le sfide specifiche dell'e-commerce di vino in Italia. Questi elementi forniranno una base per elaborare proposte concrete e mirate per migliorare la strategia aziendale.

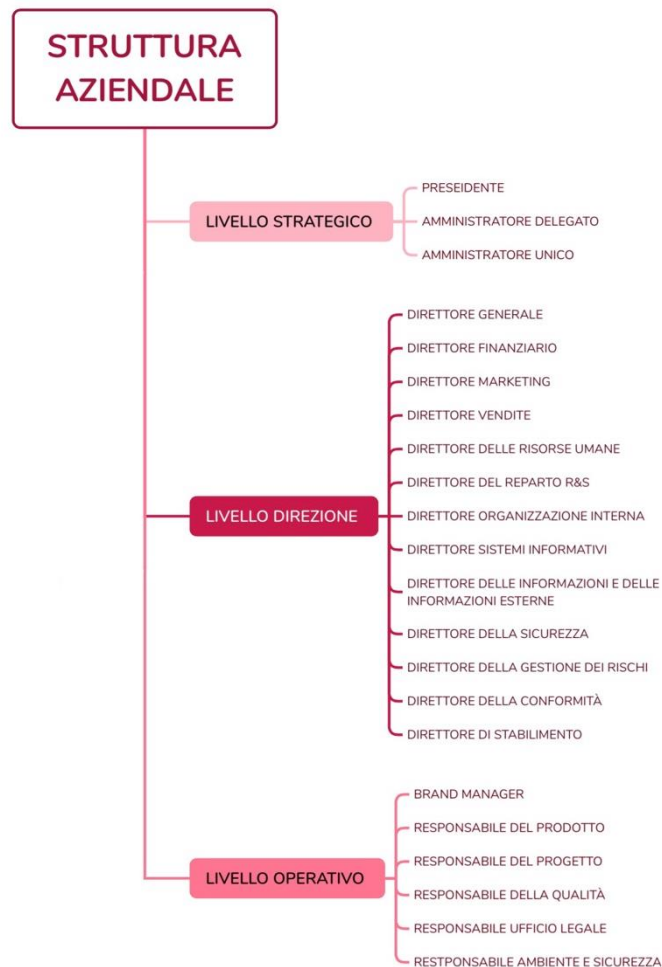
Uno dei punti centrali sarà il ruolo della tecnologia come leva strategica per il futuro. Verranno analizzate le opportunità offerte dalle tecnologie innovative per migliorare l'efficienza operativa, attrarre nuovi clienti e offrire un'esperienza utente superiore.

Infine, il report si propone di essere uno strumento chiaro e professionale, capace di fornire valore aggiunto attraverso una presentazione dettagliata del profilo aziendale, un'analisi delle performance e un insieme di suggerimenti strategici pratici. L'obiettivo finale è aiutare Callmewine a consolidare la propria posizione nel mercato e a cogliere le opportunità di crescita in un settore in continua evoluzione.

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Callmewine S.R.L. è un'azienda italiana che si distingue per la sua specializzazione nella vendita online di vini, champagne, distillati e altri prodotti legati al mondo enologico. Nata il 26 agosto 2010, l'azienda è cresciuta fino a diventare un punto di riferimento per chi cerca un'esperienza di acquisto comoda, personalizzata e di qualità. Attraverso il suo nome, semplice e intuitivo rispetto alla maggior parte dei suoi concorrenti, riesce con efficacia a comunicare la sua identità e missione, ossia quella di essere una guida nel mondo della scelta online delle bottiglie di vino e distillati, vuole essere il tuo "sommelier online".

Nel 2023 Callmewine ha registrato un fatturato di 13,64 milioni di euro e conta un team di 22 dipendenti conformati nel seguente organigramma:



L'organigramma aziendale è suddiviso in tre livelli principali: strategico, direzionale e operativo. Ciascun livello svolge un ruolo specifico per garantire l'efficienza organizzativa e il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Il livello strategico ha responsabilità principale di costruire la visione, missione e strategia aziendale. Questo livello guida le decisioni di alto livello che determinano la direzione futura dell'azienda.

- **Presidente:** la figura di massimo livello responsabile della supervisione strategica generale. Assicura che la visione aziendale venga mantenuta e comunica con gli stakeholder principali.
- **Amministratore delegato (CEO):** detiene il massimo potere esecutivo. È responsabile dell'attuazione delle strategie e della gestione complessiva dell'azienda.
- **Amministratore unico:** concentra in sé tutti i poteri decisionali, operando come unica figura esecutiva.

Il livello direzionale ha la responsabilità di pianificare e coordinare le attività funzionali. Questo livello traduce le strategie in azioni operative, assicurandosi che gli obiettivi aziendali siano raggiunti.

- Direttore generale: supervisiona i direttori funzionali, assicurandosi che le decisioni strategiche siano implementate efficacemente.
- Direttore finanziario: gestisce la pianificazione finanziaria, il controllo di gestione e il monitoraggio delle performance economiche.
- Direttore marketing: supervisiona lo sviluppo delle strategie di marketing e comunicazione, promuovendo la crescita del brand e dei prodotti.
- Direttore vendite: guida le strategie commerciali e coordina le attività di vendita per massimizzare i ricavi.
- Direttore risorse umane e del personale: gestisce le politiche del personale, il reclutamento e lo sviluppo delle risorse umane.
- Direttore ricerca e sviluppo: supervisiona l'innovazione e lo sviluppo di nuovi prodotti, assicurandosi che l'azienda rimanga competitiva.
- Direttore organizzazione interna: ottimizza i processi organizzativi per migliorare l'efficienza interna.
- Direttore sistemi informativi: gestisce le infrastrutture tecnologiche e i sistemi informatici aziendali.
- Direttore informazione e relazioni esterne: cura la comunicazione esterna e le relazioni con enti e istituzioni.
- Direttore della sicurezza: garantisce la sicurezza aziendale, sia fisica che informatica, prevenendo rischi per l'organizzazione.
- Direttore gestione rischi: analizza e supervisiona i rischi operativi, strategici e normativi, proponendo soluzioni preventive.
- Direttore delle conformità: Assicura che l'azienda rispetti tutte le normative e i regolamenti di settore.

- Direttore di stabilimento: si occupa della gestione operativa degli stabilimenti produttivi, monitorando efficienza e qualità.

Il livello operativo ha la responsabilità di eseguire le attività quotidiane garantendo l'implementazione pratiche delle direttive stabilite dai livelli superiori

- Brand manager: gestisce l'identità del marchio e sviluppa strategie per il suo posizionamento sul mercato.
- Responsabile prodotto: supervisiona l'intero ciclo di vita del prodotto, dal concept alla distribuzione.
- Responsabile di progetto: pianifica ed esegue progetti specifici, coordinando le risorse assegnate.
- Responsabile della qualità: assicura il rispetto degli standard qualitativi aziendali e dei prodotti.
- Responsabile ufficio legale: fornisce supporto legale, gestisce contratti e garantisce la conformità normativa.
- Responsabile ambiente e sicurezza: cura la sostenibilità ambientale e la sicurezza sul lavoro.

La proposta di valore di CallMeWine si basa su una selezione accurata di vini di alta qualità a prezzi competitivi. L'azienda si rivolge sia agli esperti del settore sia ai consumatori meno esperti offrendo un'esperienza di acquisto che non è solo pratica ma anche informativa e coinvolgente.

La vision di Callmewine va oltre la semplice vendita di vino: è un progetto che unisce tradizione e innovazione. L'azienda si impegna ogni giorno a migliorare la propria offerta, raccontando la passione che c'è dietro ogni bottiglia. Celebra il fascino delle cantine, la bellezza dei paesaggi vitati, il legame con il territorio e la convivialità che il vino sa ispirare.

La mission di Callmewine è guidare i propri clienti - sia appassionati che esperti - alla scoperta di una selezione di vini autentici, capaci di raccontare la storia e il lavoro dietro ogni etichetta. L'azienda privilegia i produttori che rispettano la natura e mettono al centro la qualità senza ricorrere a scorciatoie.

I valori di Callmewine riflettono un forte impegno verso l'eccellenza, la sostenibilità, l'innovazione e la trasparenza. L'azienda punta a ridurre il proprio impatto ambientale con iniziative concrete, come l'uso di veicoli elettrici per le consegne, e promuove relazioni basate su rispetto reciproco, fiducia e collaborazione. La trasparenza e

l'integrità sono pilastri fondamentali, garantendo rapporti onesti con clienti, fornitori e partner.

L'attività di Callmewine si svolge interamente online, raggiungendo i clienti attraverso il sito web, disponibile sia nella versione italiana che in quella internazionale, e tramite un'applicazione scaricabile su Apple Store e Google Play.

La relazione con i clienti è al centro delle attività di Callmewine che utilizza il sito web, l'email marketing e i social media per costruire un legame solido e duraturo. L'azienda si distingue per un servizio clienti dedicato e per la capacità di fornire contenuti informativi e di qualità sul mondo del vino, educando e ispirando i suoi consumatori in modo semplice e innovativo.

I social media sono utilizzati per promuovere prodotti specifici, categorie di vini, distillati e offerte, attraverso un modo interattivo, divertente e efficace con diverse rubriche e stories. Sempre prestando attenzione particolare all'adattamento dei contenuti nei diversi paesi dove opera e in generale nei diversi social, inoltre è sempre molto attenta a creare un collegamento diretto tra i consumatori e il mondo del vino proposto dall'azienda attraverso i link. Si può concludere quindi che la presenza di Callmewine sui social media è articolata e ben strutturata, comprendendo piattaforme come Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube e TikTok. Inoltre, l'azienda ha recentemente investito nella creazione di podcast (tra il 2022 e il 2023), ampliando ulteriormente il proprio ecosistema digitale e offrendo un modo nuovo e coinvolgente per connettersi con il pubblico

Callmewine si rivolge a un target ampio e diversificato, composto principalmente da persone di età compresa tra i 35 e i 70 anni, includendo i boomers, la generazione X e la generazione Y. Questo pubblico è accomunato da una forte passione per il vino, che siano esperti o consumatori alle prime armi, e dall'interesse per un'esperienza di acquisto che unisca comodità, ampia scelta e un approccio completamente digitale.

Il modello di business di Callmewine è principalmente di tipo B2C (Business to Consumer), con un focus su un'ampia base di clienti non solo in Italia ma anche in mercati internazionali come Francia, Germania e Regno Unito. L'azienda adotta una strategia di adattamento per ogni mercato, consentendo di rispondere alle esigenze specifiche dei consumatori locali. Questa strategia ha portato a una crescita significativa delle vendite estere negli ultimi due anni consolidando Callmewine come un player rilevante anche a livello internazionale.

Negli ultimi anni, e in particolare in quest'ultimo, Callmewine ha ampliato la propria attività anche al mercato B2B (Business to Business), collaborando con cantine, ristoranti e soprattutto bar. Questa espansione verso il settore B2B ha permesso all'azienda di diversificare ulteriormente il proprio modello di business, offrendo soluzioni

personalizzate per i professionisti del settore e rafforzando la propria presenza in una rete commerciale più ampia.

Parallelamente, si sono osservati significativi miglioramenti nel sito web, reso più fruibile e personalizzato, con un'esperienza d'acquisto ancora più intuitiva e centrata sulle esigenze del cliente. Inoltre l'azienda ha dimostrato una crescente attenzione all'innovazione tecnologica, introducendo strumenti avanzati come un chatbot innovativo in grado non solo di automatizzare l'assistenza, ma anche di consigliare vini in base alle preferenze inserite, ad esempio in relazione al menu di una cena. Callmewine ha anche adottato la blockchain per certificare l'origine delle bottiglie, garantendo trasparenza e sicurezza, elementi sempre più richiesti dai consumatori.

Questi sviluppi confermano la volontà di Callmewine di adattarsi alle nuove sfide del mercato, rafforzando la propria identità come leader nell'e-commerce del vino.

RISULTATI AZIENDALI

L'analisi dei risultati aziendali di Callmewine rappresenta un passaggio cruciale per comprendere la performance economica e competitiva dell'azienda negli ultimi anni. Questo approfondimento ci permette di valutare la capacità di Callmewine di generare reddito, gestire i costi e mantenere o migliorare la propria posizione nel mercato e-commerce del vino, sia a livello nazionale che internazionale.

La sezione include una valutazione dettagliata dei principali indicatori economico-finanziari, come ricavi, utili, margini operativi e indici di redditività, mettendo in evidenza le tendenze che hanno caratterizzato il periodo analizzato. Parallelamente, vengono esaminati aspetti legati alla competitività dell'azienda, come il gradimento del prodotto da parte dei clienti, la quota di mercato e il tasso di crescita delle vendite, con particolare attenzione alle dinamiche post-pandemia e all'espansione nei mercati.

Attraverso questa analisi, sarà possibile identificare punti di forza e aree di miglioramento, fornendo una base solida per sviluppare strategie future mirate a consolidare il posizionamento di Callmewine e a garantire la sostenibilità del business nel lungo periodo.

RISULTATI ECONOMICI

	2019	2020	2021	2022	2023
<i>RICAVI</i>	6.394.450	12,357,821	17.100.848	16,208,000	13.642.000
<i>UTILE</i>	251.522	334,392	-565.327	-1,215,000	-1.716.000
<i>EBITDA</i>	347.441	463,046	-762.911	-1,587,000	-2.153.000
<i>ROA</i>	19,76%	6,43%	- 11,00%	- 28,43%	-39.22%
<i>ROS</i>	5,39%	3,74%	-4,40 %	-9,60 %	-15.68%
<i>QUOZIENTE DI LIQUIDITÀ</i>	0,32	2,46	1,72	0,89	0,68
<i>RAPPPORTO DI INDEBITAMENTO¹</i>	9,40	1,98	2,39	3,09	5,92
<i>MARGINE LORDO</i>	1.200.000	3.200.000	4.400.000	4.300.000	3.600.000
<i>MARGINE OPERATIVO</i>	5,43%	3,75%	-4,46%	-9,79%	-15.78%

Callmewine si trova attualmente ad affrontare una crisi significativa caratterizzata da un calo delle vendite, margini negativi e una situazione finanziaria critica. Nel 2023, le vendite complessive sono diminuite del 16%, con una contrazione del 18% in Italia, parzialmente compensata da una crescita del 9% nei mercati esteri come Francia e Germania.

Il margine lordo, che rappresenta la differenza tra i ricavi delle vendite e il costo del venduto, non è sufficiente a coprire i costi operativi principali, come i 4 milioni di euro per i servizi e gli 1,8 milioni per il personale. Questo squilibrio ha portato a un EBITDA negativo di 2,1 milioni di euro e a una perdita netta complessiva di 1,7 milioni di euro. La situazione è ulteriormente aggravata da debiti per 1 milione di euro e da un quoziente di liquidità basso che riflette una scarsa capacità di far fronte agli obblighi finanziari correnti. L'aumento del rapporto di indebitamento evidenzia un rischio finanziario crescente reso ancora più critico dall'incapacità di generare un incremento significativo dei ricavi. Il ROA (Return on Assets) estremamente basso è un segno di inefficienza nell'uso delle risorse aziendali per generare ritorni sugli investimenti e il

ROS (Return on Sales) in peggioramento evidenzia difficoltà nel tradurre le vendite in profitti operativi. Bisogna anche sottolineare un aumento degli oneri diversi di gestione (circa 300.000 euro) che potrebbero essere ottimizzati e gestiti in un altro modo e un costo contabile estremamente alto nelle rimanenze finali (circa 2 milioni) deducendo una gestione non efficiente del magazzino.

Tuttavia, è importante considerare come l'azienda abbia operato durante quest'ultimo anno. Si sono osservati segnali di ripresa e innovazione che potrebbero rappresentare la base per un futuro rilancio. Tra i miglioramenti notati:

1. Collaborazioni strategiche: callmewine ha annunciato sui social media diverse collaborazioni con bar e ristoranti, ampliando così il proprio modello di business nel segmento B2B. Questo potrebbe portare a un aumento dei ricavi e a una diversificazione delle entrate.
2. Miglioramento del sito web: L'azienda ha reso il proprio sito internet più fruibile e personalizzato, migliorando l'esperienza cliente e facilitando il processo di acquisto.
3. Innovazione tecnologica: Callmewine ha introdotto un chatbot per fornire supporto immediato ai clienti aumentando la qualità del servizio e ha iniziato a utilizzare la blockchain per certificare l'origine delle bottiglie, garantendo maggiore trasparenza e sicurezza ai consumatori.

Questi cambiamenti dimostrano un impegno concreto verso l'innovazione e la modernizzazione, segnali che l'azienda sta cercando di rispondere alle sfide del mercato con nuove soluzioni.

Per consolidare questi progressi e superare la crisi evidenziata dal bilancio dell'anno passato, Callmewine deve continuare a investire in misure correttive e in nuove opportunità di crescita. Tra le azioni prioritarie:

1. Riduzione dei costi operativi: razionalizzare le spese per servizi e personale, sfruttando ulteriormente la digitalizzazione per ottimizzare le risorse.
2. Espansione nei mercati esteri: rafforzare la presenza internazionale nei mercati in crescita, supportata da analisi dettagliate dei competitor e delle preferenze culturali legate al consumo di vino.
3. Incremento della fidelizzazione dei clienti: sviluppare programmi di fidelizzazione, migliorare l'interazione con i clienti e sfruttare le nuove tecnologie per personalizzare l'offerta.
4. Sfruttamento delle collaborazioni B2B: continuare a sviluppare partnership con bar, ristoranti e cantine per diversificare le entrate e stabilire una presenza più forte nel mercato professionale.
5. Comunicazione strategica e branding: promuovere non solo i vini, ma anche altri prodotti disponibili, enfatizzando le nuove tecnologie adottate come valore aggiunto per i clienti.

La crisi di Callmewine è senza dubbio complessa ma i recenti segnali di innovazione e collaborazione rappresentano una base su cui costruire il futuro. Continuare a migliorare il ROS, invertire la tendenza negativa dell'EBITDA e sfruttare le potenzialità del segmento B2B e delle tecnologie innovative sarà fondamentale per garantire la sostenibilità dell'azienda. Se ben implementate, queste strategie potrebbero trasformare Callmewine in un esempio di successo nel panorama dell'e-commerce del vino, trasformando le difficoltà in opportunità di crescita e consolidamento competitivo.

Per quanto riguarda l'analisi dei competitor di Callmewine si sono identificati due macro categorie: i competitor che hanno problematiche simili a Callmewine e chi invece ha trovato un modo ottimale per eccellere.

I competitor con problemi simili a Callmewine:

- Tannico: mostra una situazione critica con un risultato operativo fortemente negativo (-7,896,007 EUR nel 2022), un valore aggiunto negativo (-1,740,992 EUR nel 2022) e un flusso di cassa di gestione negativo (-6,415,892.00 EUR nel 2022). Questo indica che l'azienda sta spendendo più di quanto guadagna e ha difficoltà a generare liquidità. La durata del ciclo commerciale è anch'essa negativa (-15.60 giorni nel 2022) il che suggerisce inefficienze nella gestione delle scorte e dei crediti.
- Vino.com: registra un risultato operativo negativo in diversi anni, raggiungendo -7,586,207 EUR nel 2021. Questo, combinato con un valore aggiunto negativo, suggerisce che l'azienda ha difficoltà a generare profitti dalle sue attività principali. Anche se l'azienda ha un capitale circolante netto positivo, la durata del ciclo commerciale è negativa (-22.15 giorni nel 2021), indicando potenziali problemi di liquidità.
- Winelivery: pur avendo registrato ricavi in crescita, ha subito perdite operative significative, con un risultato operativo di -2,777,706 EUR nel 2023. Questo, insieme a un valore aggiunto negativo (-578,154 EUR nel 2023) e un flusso di cassa di gestione negativo (-2,864,256 EUR nel 2023), indica difficoltà nel raggiungere la redditività.

Competitor senza problemi simili a Callmewine:

- Xtrawine: mostra un andamento positivo con un risultato operativo positivo (332,940 EUR nel 2021) e un utile netto (240,121 EUR nel 2021). L'azienda ha anche una buona redditività, con un ROS del 4.44% e un ROE del 99.05% nel 2021. Questi dati suggeriscono che Xtrawine gestisce efficacemente i costi e genera profitti.

- DoYouWine: presenta una situazione finanziaria sana con un risultato operativo positivo (27,249 EUR nel 2020) e un utile netto positivo (24,353 EUR nel 2020). L'azienda ha anche un basso livello di debito (22,806 EUR nel 2022), il che indica una solida posizione finanziaria.
- Glugulp: ha registrato un risultato operativo positivo in tutti gli anni considerati, raggiungendo 173,979 EUR nel 2021. L'azienda ha anche un utile netto positivo e un valore aggiunto positivo, indicando una buona performance finanziaria.
- Tripla A: pur avendo registrato un risultato operativo in calo negli ultimi anni, mantiene una posizione finanziaria solida. L'azienda ha un utile netto positivo e un valore aggiunto positivo, il che suggerisce una buona capacità di generare profitti dalle sue attività.

la redditività di questi competitor è legata a una combinazione di fattori quali:

- una solida gestione finanziaria
- un'efficace gestione dei costi
- una buona rotazione degli asset
- una strategia orientata alla redditività.

RISULTATI COMPETITIVI

I risultati competitivi rappresentano la capacità di un'azienda di posizionarsi efficacemente nel mercato rispetto ai suoi concorrenti. Questi risultati si misurano attraverso indicatori chiave come la redditività, la quota di mercato, la crescita dei ricavi e l'efficienza operativa. Analizzare i risultati competitivi permette di comprendere la performance di un'impresa rispetto alle altre, identificando punti di forza e debolezza che influenzano la sua capacità di competere. Questi dati sono essenziali per sviluppare strategie mirate a migliorare la posizione di mercato e garantire una sostenibilità a lungo termine.

ANALISI DEL TASSO DI CRESCITA DEL FATTURATO

Dopo la pandemia di COVID-19, le aziende del settore enologico e del commercio online hanno mostrato tendenze contrastanti nei loro tassi di crescita del fatturato. Le

variazioni percentuali tra il 2020 e il 2023 riflettono l'impatto delle strategie aziendali, delle condizioni di mercato e della domanda specifica del settore.

- Xtrawine ha registrato una crescita significativa del 27.7%, dimostrando una forte espansione delle sue vendite.
- Doyouwine ha subito un lieve calo del -3,1%, rimanendo comunque vicina ai livelli pre-pandemia.
- Glugulp ha registrato un calo moderato del -1,2%, evidenziando una sostanziale stabilità del business.
- Tannico ha subito una contrazione significativa del -21,7%, indicando difficoltà nel mantenere il ritmo di crescita dopo la pandemia.
- Tripla A ha avuto la performance migliore con un tasso di crescita del 109,4%, grazie probabilmente a strategie di espansione efficaci.
- Vino.com ha registrato un calo del -10,1%, mostrando segnali di difficoltà nella ripresa post-COVID.
- Winelivery ha subito una riduzione significativa del -21,4%, confermando le sfide di mantenere la redditività.
- Bernabei ha avuto una performance ottimale, infatti, il suo fatturato è aumentato del 10,4%
- Callmewine ha registrato una crescita del 10,4%, come Bernabei, rappresentando un miglioramento modesto ma positivo rispetto ai livelli del 2020.

Questi dati sottolineano le differenze nella capacità delle aziende di adattarsi e prosperare in un contesto di mercato in evoluzione.

	Fatturato 2020	Fatturato 2023	Tasso di crescita (%)
XTRAWINE	7,159,105 €	9,139,697 €	27.7%
DOYUWINE	200,551 €	194.361 €	-3.1%
GLUGULP	2.186.163 €	2.159.945 €	-1.2%
TANNICO	37.064.475 €	29.025.928 €	-21.7%
TRIPLA.A	69.167.788 €	144.960.525 €	109.4%
VINO.COM	30.033.669 €	26.984.923 €	-10.1%
WINELIVERY	6.980.996 €	5.490.804 €	-21.4%
BERNABEI	12.357.821 €	13.642.000 €	10.4%
CALLMEWINE	12.357.821 €	13.642.000 €	10.4%

Questi dati evidenziano le diverse dinamiche del mercato e l'importanza di strategie adattive per il successo aziendale. Aziende come Tripla A e Xtrawine hanno sfruttato con successo le opportunità post-pandemia mentre altre, come Tannico e Winelivery, hanno affrontato sfide significative nella ripresa economica.

QUOTA DI MERCATO

La quota di mercato è un indicatore chiave nell'analisi competitiva utile per comprendere la posizione relativa di un'azienda rispetto ai suoi concorrenti. Rappresenta la percentuale di vendite di un'azienda rispetto al totale del settore o di un segmento specifico di mercato. Questo dato consente di:

- Valutare la competitività: identifica la capacità dell'azienda di attrarre e mantenere clienti rispetto ai concorrenti.
- Monitorare la crescita: confrontando le quote di mercato nel tempo, è possibile individuare cambiamenti nella dinamica competitiva e capire se un'azienda sta guadagnando o perdendo terreno.
- Pianificare strategie: una chiara comprensione della quota di mercato aiuta a individuare aree di miglioramento, come la penetrazione di nuovi segmenti o l'aumento della fidelizzazione dei clienti.
- Analizzare le opportunità: comprendere la composizione di una determinata fetta di mercato consente di individuare spazi di crescita, soprattutto per aziende con quote di mercato più basse.

L'analisi fornita si concentra su una porzione di mercato specifica che include aziende come Callmewine, Tannico, Vino.com, Xtrawine, Winelivery, Glugulp, DoYouWine, Tripla A e Bernabei. Queste aziende rappresentano una combinazione di player di diverse dimensioni e specializzazioni all'interno del mercato del vino. La tabella seguente mostra le quote di mercato relative a questa fetta dal 2019 al 2023:

	2019	2020	2021	2022	2023
CALLMEWINE	4.88%	4.63%	4.13%	5.32%	4.52%
TANNICO	15.93%	12.57%	11.82%	13.42%	15.89%
VINO.COM	7.31%	11.31%	15.28%	10.87%	9.56%
XTRAWINE	2.55%	2.59%	2.81%	2.59%	2.62%
WINELIVERY	0.85%	1.63%	1.74%	2.09%	1.26%
GLUGULP	1.23%	0.73%	0.86%	0.64%	0.58%
DOYOUWINE	0.06%	0.05%	0.05%	0.06%	0.05%
TRIPLA A	62.17%	66.85%	61.87%	56.88%	63.89%
BERNABEI	5.02%	5.64%	4.43%	8.16%	7.63%

L'azienda Tripla A emerge come il leader indiscusso detenendo una quota di mercato dominante che varia tra il 56.88% e il 66.85% nel periodo analizzato. Questo conferma la sua forte capacità di attrarre clienti e di mantenere una posizione di rilievo nella fetta considerata. Tannico e Vino.com seguono come principali sfidanti, con quote significative rispettivamente del 15.89% e 9.56% nel 2023. Entrambi i player mostrano fluttuazioni nel tempo, con Tannico che consolida la propria posizione e Vino.com che registra un lieve declino negli ultimi due anni.

Callmewine, l'azienda oggetto di questa analisi, si colloca in una posizione intermedia, con una quota di mercato che varia tra il 4.13% e il 5.32% nel periodo analizzato, Callmewine riesce a mantenere una presenza stabile, nonostante le difficoltà riscontrate in termini di margini e fatturato. Dopo una flessione nel 2021, l'azienda ha mostrato segnali di ripresa nel 2022, ma nel 2023 ha registrato una lieve contrazione assestandosi al 4.52%. Questo posizionamento evidenzia il bisogno di rafforzare la propria competitività per recuperare terreno rispetto ai principali concorrenti.

Altri player, come Xtrawine, Winelivery, Glugulp e DoYouWine, detengono quote di mercato minori, tutte inferiori al 3%. Nonostante il loro ruolo più contenuto rappresentano delle nicchie che Callmewine potrebbe esplorare per guadagnare quote aggiuntive. Ad esempio, Xtrawine, con una quota del 2.62% nel 2023, ha mantenuto una performance stabile nel tempo, mentre Glugulp e DoYouWine si posizionano come attori di nicchia con quote inferiori all'1%.

L'analisi delle quote di mercato evidenzia una forte polarizzazione: da un lato la dominanza di Tripla A; dall'altro un gruppo ristretto di aziende che si spartiscono le quote rimanenti. Callmewine, con una quota di mercato media del 4.89% tra il 2019 e il 2023, si trova in una posizione di sfida intermedia, lontana dai leader ma con margini di crescita significativi.

L'analisi delle quote di mercato conferma la necessità per Callmewine di consolidare e ampliare la propria posizione all'interno di un mercato competitivo e dominato da alcuni leader chiave. La capacità di guadagnare quote di mercato dipenderà dall'implementazione efficace di strategie innovative e dall'abilità di rispondere in modo proattivo alle sfide imposte dal contesto competitivo. Se ben indirizzate queste azioni possono rappresentare un'opportunità per Callmewine di migliorare la propria rilevanza e attrattività all'interno di questa fetta di mercato specifica.

SENTIMENT ANALYSIS

Abbiamo effettuato una sentiment analysis per comprendere se il sentimento dei clienti fosse positivo, Negativo o neutro. Abbiamo creato un dataset con le recensioni di trustpilot e attraverso R studio, creata la wordcloud. Le parole rappresentano il sentiment positivo dei clienti, scelte attraverso un processo di data cleaning.



AMBIENTE ESTERNO

L'analisi dell'ambiente esterno rappresenta un elemento cardine nella definizione delle strategie aziendali fornendo una visione chiara dei fattori che influenzano il contesto in

cui opera l'impresa. Questo tipo di analisi si suddivide in due dimensioni principali: il macroambiente, che comprende le forze esterne generali come tendenze economiche, politiche, sociali, tecnologiche, (analizzati attraverso l'analisi PEST), e il microambiente, che include attori e dinamiche più prossime all'azienda, come clienti, fornitori, concorrenti e partner commerciali.

Il macroambiente offre il quadro generale che può condizionare l'intero settore e influenza la capacità dell'azienda di adattarsi ai cambiamenti di lungo termine. Analizzare fattori come i cambiamenti normativi, le innovazioni tecnologiche, le condizioni economiche globali o le mutevoli preferenze dei consumatori consente all'azienda di identificare opportunità di crescita e mitigare i rischi esterni. Ad esempio, un'evoluzione tecnologica può rappresentare sia una minaccia per i modelli di business consolidati che un'opportunità per innovare e ottenere un vantaggio competitivo.

Il microambiente, invece, permette di comprendere le forze più vicine che incidono direttamente sulle performance aziendali. Conoscere in profondità il comportamento dei concorrenti, la fidelizzazione dei clienti, la forza negoziale dei fornitori e i trend di mercato permette di migliorare il posizionamento competitivo. Questo livello di analisi, è stata svolta con il modello delle 5 forze di Porter, aiuta l'azienda a identificare le leve strategiche per migliorare la propria competitività e soddisfare le esigenze del mercato.

MACRO-AMBIENTE (ANALISI PEST)

Fattori Politici

Regolamentazioni sul commercio del vino: il mercato del vino è disciplinato da normative che regolano produzione, distribuzione e vendita. Callmewine.com deve rispettare sia le leggi italiane sia quelle europee, con particolare attenzione a etichettatura, contenuti informativi e standard di sicurezza alimentare. Cambiamenti normativi, come restrizioni pubblicitarie sugli alcolici o modifiche fiscali, possono influenzare l'operatività aziendale. Queste modifiche possono rappresentare sia una minaccia (ad esempio, aumento dei costi operativi) che un'opportunità (ad esempio, miglioramento della trasparenza e fidelizzazione dei consumatori).

Accordi commerciali e tariffe doganali: le politiche commerciali europee giocano un ruolo cruciale nell'agevolare le esportazioni e nel regolare le importazioni di vino. CallMeWine.com deve considerare l'impatto di tariffe, dazi doganali e trattati commerciali, soprattutto in vista di una potenziale espansione internazionale. Tensioni geopolitiche o misure protezionistiche potrebbero penalizzare le importazioni da Paesi extra-UE, mentre nuovi accordi commerciali possono aprire opportunità in mercati emergenti.

Politiche di sostegno all'industria vinicola: in Italia, il settore vinicolo beneficia di incentivi pubblici volti a supportare i produttori locali e promuovere il Made in Italy. CallMeWine.com può trarre vantaggio da queste politiche, ad esempio attraverso campagne di promozione del vino italiano o sovvenzioni per l'espansione nei mercati esteri. A seguito della pandemia e di crisi globali, il governo italiano e l'UE hanno intensificato il sostegno economico, aumentando i fondi per l'export di prodotti vinicoli.

Regolamentazioni ambientali e sostenibilità: la crescente attenzione alla sostenibilità richiede a CallMeWine.com di monitorare normative ambientali che influenzano la catena del valore. Ad esempio, politiche sul riciclo degli imballaggi e la riduzione delle emissioni di CO₂ nella logistica possono rappresentare un costo iniziale, ma anche un'opportunità per attrarre clienti eco-consapevoli. Iniziative come il Green Deal europeo offrono un contesto favorevole per trasformare queste sfide in vantaggi competitivi attraverso una comunicazione aziendale focalizzata sulla sostenibilità.

Fattori Economici

Crescita economica e inflazione:

L'andamento dell'economia italiana e internazionale incide sulla domanda di beni di lusso, come il vino. Sebbene l'inflazione nell'Eurozona stia gradualmente stabilizzandosi, rimane elevata, influenzando i costi operativi e riducendo il potere d'acquisto. CallMeWine.com deve adattare le proprie strategie di prezzo per rispondere alle fluttuazioni economiche, considerando una segmentazione dell'offerta che includa sia opzioni premium per i consumatori con maggior potere d'acquisto sia alternative più accessibili.

Digitalizzazione e crescita dell'e-commerce: il mercato dell'e-commerce è in crescita, sebbene con un ritmo più lento rispetto al boom pandemico. CallMeWine.com può sfruttare questa tendenza migliorando l'esperienza utente e proponendo nuovi modelli di business, come abbonamenti personalizzati e degustazioni virtuali. Inoltre, l'uso di intelligenza artificiale (AI) e dati analitici consente di personalizzare l'offerta e ottimizzare le operazioni logistiche, incrementando la fidelizzazione e la competitività.

Tassi di interesse e inflazione: l'aumento dei tassi d'interesse da parte della BCE incide sui costi di finanziamento, mentre l'inflazione può aumentare i costi operativi, in particolare quelli legati alla logistica. Tuttavia, esistono incentivi per investimenti in digitalizzazione e sostenibilità che CallMeWine.com può sfruttare per migliorare la propria infrastruttura e mitigare i rischi economici.

Commercio internazionale e tassi di cambio: l'Italia è uno dei principali esportatori di vino. CallMeWine.com potrebbe espandersi in nuovi mercati, ma la volatilità dei tassi di cambio richiede una gestione attenta delle strategie di prezzo. L'utilizzo di strumenti di

copertura, come contratti a termine, può mitigare i rischi finanziari legati al commercio estero. Inoltre, diversificare la penetrazione nei mercati emergenti (ad esempio Asia o Medio oriente) potrebbe compensare eventuali contrazioni nei mercati tradizionali.

Trend di consumo: i consumatori mostrano un crescente interesse per vini biologici, locali e di alta qualità, in linea con il trend “drink less but better”. CallMeWine.com potrebbe ampliare la propria offerta, puntando su piccole produzioni e vini naturali. L'e-commerce consente inoltre di rispondere a esigenze emergenti, come abbonamenti mensili e consegne personalizzate, creando valore aggiunto per i clienti.

Fattori sociali

Trend demografici: l'invecchiamento della popolazione in Europa e Nord America offre opportunità per il settore vinicolo online, grazie al maggiore potere d'acquisto e alla preferenza degli anziani per vini di alta qualità. Tuttavia, questo segmento utilizza meno l'e-commerce, richiedendo strategie mirate come interfacce semplici, servizi di supporto personalizzati e opzioni di consegna flessibili. Parallelamente, i giovani adulti (soprattutto in Germania e Regno Unito) mostrano crescente interesse per vini innovativi, spesso scoperti tramite canali digitali e influencer.

Cultura e valori sociali: Il vino è sempre più percepito come parte di uno stile di vita. CallMeWine.com può valorizzare questa tendenza attraverso offerte che integrano esperienze sensoriali, come degustazioni virtuali o vini esclusivi con narrazioni legate alla sostenibilità e alla tradizione. Inoltre, la richiesta di trasparenza nei processi produttivi e il rispetto per la biodiversità sono driver importanti per i consumatori eco-consapevoli.

Consapevolezza ambientale: la sostenibilità è un fattore chiave nelle decisioni d'acquisto per il 80% dei consumatori italiani, il 75% dei tedeschi e il 65% dei britannici. Questo si traduce in una maggiore domanda di vini biologici e biodinamici, con particolare attenzione a pratiche produttive trasparenti e “carbon neutral”. Callmewine.com potrebbe comunicare meglio questi aspetti per posizionarsi in modo competitivo nel mercato.

Comunità digitali e influencer: la crescente influenza di social media, recensioni di pari e influencer nel settore vinicolo rappresenta un'opportunità strategica. CallMeWine.com potrebbe collaborare con influencer e sommelier digitali per promuovere i propri prodotti, sfruttando la fiducia che queste figure generano tra i consumatori.

Evoluzione del consumo di vino: i consumatori mostrano una crescente preferenza per vini artigianali, biologici e naturali. In paesi come Germania e Regno Unito, i giovani adulti sono attratti da varietà creative e di nicchia, mentre in Italia e Francia permane la tradizione culturale legata al vino, pur con un maggiore interesse per produzioni locali e

sostenibili. Inoltre, la pandemia ha consolidato il trend di degustazioni domestiche, favorendo servizi come abbonamenti mensili e consegne personalizzate.

Fattori tecnologici

Intelligenza artificiale (AI): l'AI consente a Callmewine.com di migliorare la personalizzazione delle esperienze d'acquisto, suggerendo prodotti in base alle preferenze individuali e ai comportamenti precedenti. Questo strumento non solo aumenta la fidelizzazione dei clienti, ma ottimizza anche le operazioni logistiche e di marketing. Per esempio, algoritmi predittivi possono anticipare trend e gestire meglio le scorte.

Realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR): tecnologie AR/VR sono sempre più integrate nel settore vinicolo per arricchire l'esperienza utente. Callmewine.com potrebbe utilizzare queste tecnologie per offrire degustazioni virtuali guidate da sommelier o per fornire informazioni interattive tramite etichette digitali (es. scansione di QR code per accedere a video o dettagli di produzione).

Blockchain e tracciabilità: la blockchain rappresenta un'opportunità significativa per garantire trasparenza e autenticità dei prodotti. Etichette intelligenti o chip NFC possono permettere ai consumatori di verificare la provenienza del vino, le caratteristiche di produzione e l'impatto ambientale, aumentando la fiducia nel brand.

Internet of things (IoT): dispositivi connessi, come cantinette intelligenti o sensori per il monitoraggio della qualità del vino, stanno entrando nel mercato. CallMeWine.com potrebbe integrare queste tecnologie nelle proprie offerte, creando un'esperienza cliente più completa e interattiva.

Evoluzione dei metodi di pagamento: l'integrazione di pagamenti digitali innovativi, come Apple Pay, Google Wallet, criptovalute e sistemi frazionati (es. Klarna), migliora l'esperienza utente e rende l'acquisto più accessibile. Inoltre, l'offerta di soluzioni di pagamento rateale per vini di lusso potrebbe attrarre un pubblico premium.

Sviluppo del metaverso: sebbene ancora agli inizi, il metaverso offre prospettive interessanti per il settore vinicolo, come la possibilità di creare cantine virtuali e organizzare eventi di degustazione immersivi. Callmewine.com potrebbe esplorare queste opportunità per distinguersi nel mercato.

Investimenti in digitalizzazione: Callmewine.com potrebbe continuare a sviluppare la propria piattaforma e-commerce con strumenti avanzati per ottimizzare la logistica, ridurre i tempi di consegna e migliorare l'esperienza utente. Applicazioni mobili intuitive e notifiche push personalizzate rappresentano ulteriori opportunità per fidelizzare i clienti

MICRO-AMBIENTE (FORZE DI PORTER)

Fornitori: Callmewine costruisce relazioni solide con oltre 100 cantine, che rappresentano il cuore della sua rete di approvvigionamento. Questa collaborazione è fondamentale per garantire una fornitura continua di vini di alta qualità. Diversificare le fonti aiuta a ridurre i rischi legati a marchi più noti, che possono esercitare pressioni sui prezzi e sulle condizioni contrattuali. Considerando che molti produttori dispongono di canali alternativi, come vendite dirette o collaborazioni con altri distributori, è essenziale instaurare partnership forti e favorevoli per mantenere competitività e stabilità.

Potenziali Entranti: il settore dell'e-commerce di vino presenta barriere all'ingresso relativamente basse, con costi legati principalmente a piattaforme tecnologiche, logistica e marketing. Tuttavia, la reputazione consolidata, le relazioni con le cantine e la conoscenza approfondita del mercato rappresentano un vantaggio competitivo per Callmewine rispetto ai nuovi attori. Per difendersi da potenziali concorrenti, è cruciale costruire un marchio forte, fidelizzare la clientela e rafforzare il network di fornitori.

Prodotti sostitutivi e complementari: tra i sostituti, spiccano l'esperienza d'acquisto in cantine, negozi specializzati ed enoteche, oltre ai vini analcolici e a basso contenuto alcolico, un mercato in rapida espansione stimato a 42,37 miliardi di dollari entro il 2032.

Tra i complementari, invece, troviamo:

- Bevande: birre e liquori già disponibili sull'e-commerce.
- Food pairing: snack, salumi e formaggi da abbinare ai vini.
- Esperienze: eventi di degustazione per valorizzare l'offerta.
- Accessori e gift: cavatappi, refrigeratori, decanter, kit regalo e strumenti come il Coravin per sommelier.

Gli acquirenti si dividono in due principali categorie:

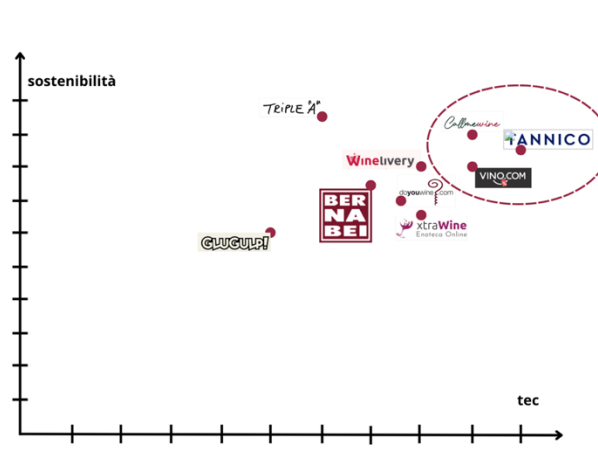
1. Consumatori privati:
 - a. Appassionati con una buona capacità di spesa.
 - b. Persone che cercano consulenza esperta o sono sensibili alla sostenibilità.
 - c. Clienti che apprezzano la comodità dell'e-commerce e la qualità dei prodotti.
2. Professionisti Ho.Re.Ca.:

- a. Ristoratori ed enoteche interessati a etichette esclusive.
- b. Bar e catering alla ricerca di vini di nicchia.
- c. Esperti che richiedono supporto per la carta dei vini.

Concorrenti attuali

Le direttrici prese in esame sono:

- sostenibilità aziendale (motore di scelta estremamente importante)
- tecnologia (essendo un e-commerce >utilizzo blockchain, chatbot, personalizzazione e intuibilità sito)



ANALISI DELL'AMBIENTE INTERO - RISORSE E COMPETENZE

L'analisi delle risorse e competenze rappresenta un passaggio essenziale per comprendere le dinamiche interne di un'azienda e la sua capacità di competere efficacemente. Questo processo consente di identificare gli asset e le capacità distintive che definiscono il posizionamento strategico dell'organizzazione, evidenziando le basi su cui costruire un vantaggio competitivo sostenibile.

Le risorse di un'azienda comprendono tutti gli elementi tangibili e intangibili che sono a disposizione per creare valore. Tra le risorse tangibili si annoverano strutture, attrezzature, risorse finanziarie e infrastrutture fisiche, mentre le risorse intangibili includono il brand, la proprietà intellettuale e le relazioni con i clienti. Anche le risorse umane sono essenziali e comprendono lo sforzo dei dipendenti, le soft skills, skills più tecniche e anche un ambiente aziendale tranquillo e costruttivo. Questi elementi, se gestiti in maniera ottimale, consentono all'azienda di migliorare la propria efficienza operativa e il proprio potenziale di innovazione.

Accanto alle risorse, le competenze rappresentano l'abilità dell'azienda di utilizzare efficacemente questi asset per raggiungere i propri obiettivi strategici. Le competenze operative garantiscono la qualità e l'efficienza dei processi, mentre le competenze distintive, come la capacità di innovare o offrire un'esperienza cliente superiore,

differenziano l'azienda dalla concorrenza. Fondamentali sono anche le capacità dinamiche, che riflettono la flessibilità dell'organizzazione nell'adattarsi ai cambiamenti del mercato e nell'affrontare nuove sfide.

Un'analisi approfondita delle risorse e delle competenze consente di:

- Identificare punti di forza e debolezza, aiutando l'azienda a capitalizzare sulle proprie eccellenze e a colmare le aree critiche.
- Sviluppare un vantaggio competitivo sostenibile attraverso l'integrazione strategica di risorse e competenze distintive.
- Orientare le scelte strategiche individuando le priorità di investimento e sviluppo per supportare la crescita e la resilienza a lungo termine.

In questa parte del report, saranno approfondite le principali risorse e competenze di Callmewine, con l'obiettivo di comprendere come queste possano sostenere il posizionamento competitivo dell'azienda nel mercato del vino online e favorire il raggiungimento degli obiettivi strategici.

ANALISI DELLE RISORSE

RISORSE TANGIBILI

Dalle informazioni estratte dal documento di bilancio. Le risorse tangibili di Callmewine possono essere identificate come segue:

Risorse finanziarie:

- Totale attività: 5.490.000
- Patrimonio netto: 1.196.000
- Capitale sociale: 14 milioni

Risorse fisiche:

- Sedi aziendali: sede legale a Milano, Via Natale Battaglia e una sede operativa sempre a Milano in Via Lovanio.
- Immobilizzazioni materiali: 437.000
- Rimanenze finali (2023) : 2.155.000

Risorse tecnologiche:

- Software e diritti di concessione per 243.000
- Altre immobilizzazioni immateriali: 349.000
- Sito web aziendale e tecnologie per il commercio elettronico.

L'analisi delle risorse tangibili di Callmewine indica che l'azienda ha un buon livello di investimenti in infrastrutture digitali e risorse fisiche. Tuttavia ricordiamo che la posizione finanziaria presenta debiti e una struttura patrimoniale fragile e con margini ridotti. La presenza di rimanenze significative indica un'attenzione alla gestione del magazzino che potrebbe essere ulteriormente ottimizzata per migliorare il ciclo commerciale.

Queste risorse tangibili possono essere impiegate in modo più efficiente per generare ricavi, ridurre i costi operativi e rafforzare il vantaggio competitivo dell'azienda nel mercato dell'e-commerce del vino.

RISORSE INTANGIBILI

Le risorse intangibili di Callmewine rappresentano un elemento chiave per comprendere il suo posizionamento competitivo e il suo potenziale strategico. Queste risorse non sono immediatamente visibili nei dati finanziari, ma costituiscono un patrimonio essenziale per il successo aziendale, influenzando direttamente la capacità di creare valore e differenziarsi nel mercato. Di seguito sono analizzate le principali risorse intangibili di Callmewine.

- Marchio “Callmewine”: il marchio aziendale è un asset strategico che identifica Callmewine nel settore del commercio elettronico del vino. La forza del marchio e la sua intuitività contribuisce a consolidare il riconoscimento e la fiducia del consumatore.
- Proprietà del sito web e piattaforma e-commerce: la piattaforma online è uno strumento centrale per le vendite, consentendo una gestione personalizzata dell'esperienza cliente e un'interazione diretta con gli utenti.
- Tecnologie innovative: gli investimenti in strumenti digitali, come il chatbot per l'assistenza clienti e la blockchain per certificare l'origine delle bottiglie, costituiscono un significativo vantaggio competitivo e rafforzano la trasparenza aziendale.
- Brand equity: la reputazione costruita da Callmewine si basa su una selezione di vini di qualità e sull'innovazione continua, rendendola un punto di riferimento nel settore.

- Cultura organizzativa orientata all'innovazione: l'adozione di soluzioni tecnologiche avanzate e l'attenzione all'esperienza cliente riflettono una cultura aziendale che promuove il miglioramento continuo e l'adattabilità.
- Fiducia dei consumatori: la trasparenza nelle operazioni, come l'uso della blockchain per certificare i prodotti, consolida la fiducia della clientela e ne rafforza la fedeltà.
- Collaborazioni strategiche B2B: le partnership avviate con bar e ristoranti consentono all'azienda di espandere i canali di vendita e diversificare le fonti di reddito, aumentando la visibilità e la rilevanza sul mercato.
- Presenza sui social media: l'attività sui social media rappresenta una leva strategica per rafforzare il brand, migliorare la comunicazione con i clienti e attrarre nuovi utenti.

RISORSE UMANE

Per sostenere la crescita e affrontare le risorse umane rappresentano un pilastro fondamentale per il successo di Callmewine, un'azienda che opera in un settore competitivo come l'e-commerce di vini. Le sfide di mercato, è essenziale disporre di un team dotato di competenze sia tecniche che trasversali (soft skills).

Le Soft skills essenziali in Callmewine, un'azienda digitale, le soft skills sono cruciali per mantenere l'efficienza operativa e favorire l'innovazione. Le principali competenze trasversali richieste includono: capacità di problem-solving, teamwork, collaborazione, adattabilità, flessibilità, comunicazione efficace.

Oltre alle competenze trasversali Callmewine richiede risorse con capacità tecniche specifiche per sostenere le sue operazioni digitali: competenze digitali, competenze di marketing, abilità logistiche e di gestione della supply chain.

Le risorse umane di Callmewine sono un elemento essenziale per la sostenibilità e la crescita aziendale. L'attenzione alle soft skills, combinate con competenze tecniche avanzate, è fondamentale per mantenere la competitività. Rafforzare la cultura aziendale, investire in formazione e promuovere un ambiente positivo sono passi cruciali per massimizzare il potenziale delle risorse umane e affrontare con successo le sfide future.

ANALISI DELLE COMPETENZE

Seguendo lo schema della catena del valore di Porter, le competenze di Callmewine possono essere analizzate secondo le attività primarie e di supporto, evidenziando come l'azienda crei valore per i clienti e margini di profitto attraverso una gestione strategica delle sue operazioni.

Le attività primarie comprendono tutte quelle azioni che trasformano gli input in output e di interfaccia con il cliente

La logistica interna comprende diverse competenze fra cui:

- Gestione efficiente del magazzino per garantire la disponibilità dei prodotti.
- Monitoraggio preciso delle scorte per evitare overstocking o stock-out.
- Coordinamento con i fornitori per ricevere i prodotti in tempi rapidi.

Le operations, ossia il cuore delle attività produttive e gestionali di un'azienda, necessitano delle seguenti competenze:

- Processo di selezione e catalogazione dei vini che si distingue per qualità e varietà.
- Creazione di contenuti digitali (descrizioni dei vini, schede tecniche, blog, news letters) per facilitare il processo decisionale del cliente mantenere il contatto con esso.

La logistica esterna invece riguarda l'insieme delle attività necessarie per gestire la distribuzione dei prodotti finiti dall'azienda ai clienti finali. Include processi come lo stoccaggio, la gestione dei magazzini, il trasporto, la pianificazione delle consegne e la gestione dei canali di distribuzione. Sono necessarie quindi le seguenti competenze:

- Collaborazione con i corrieri per garantire consegne rapide e sicure.
- Utilizzo di sistemi di tracking per fornire aggiornamenti ai clienti

Il Marketing e vendite comprendono tutte le attività e le strategie volte a promuovere e vendere prodotti o servizi. Entrambe le funzioni sono essenziali per attrarre clienti, fidelizzarli e aumentare la competitività aziendale. Sono caratterizzate dalle seguenti competenze:

- Eccellenza nel marketing digitale, con focus su campagne social, SEO e content marketing.
- Utilizzo di chatbot e tecnologie avanzate per migliorare l'interazione con i clienti.
- Strategie di pricing competitive per attrarre una clientela diversificata.

I servizi rappresentano l'insieme delle attività finalizzate a supportare i clienti sia prima che dopo l'acquisto, garantendo soddisfazione e fidelizzazione. Questo include assistenza tecnica, gestione dei reclami, consulenza personalizzata, e qualsiasi altra attività che aggiunga valore al prodotto o servizio offerto. Le competenze di Callmewine in quest'ambito comprendo

- Assistenza clienti tramite chatbot e canali digitali (e-mail)
- Certificazione della qualità e dell'origine dei prodotti tramite blockchain.

Le attività di supporto costituiscono il fondamento operativo e strategico di un'azienda fornendo le risorse e i servizi necessari per il corretto funzionamento delle attività primarie. Queste comprendono la gestione dell'infrastruttura aziendale, lo sviluppo delle risorse umane, l'innovazione tecnologica e la gestione degli approvvigionamenti. Sebbene non siano direttamente coinvolte nella produzione o nella distribuzione di beni, le attività di supporto giocano un ruolo cruciale nell'ottimizzazione dell'efficienza, nella riduzione dei costi e nella creazione di valore competitivo. Sono, infatti, essenziali per garantire che le attività primarie possano operare in modo fluido e orientato ai risultati.

L'infrastruttura dell'impresa rappresenta l'insieme delle strutture, sistemi e processi che supportano le operazioni aziendali. Include attività come la gestione finanziaria, la pianificazione strategica, il controllo di gestione e le funzioni amministrative generali. Questa componente è essenziale per garantire che l'azienda operi in modo organizzato, rispettando obiettivi strategici e normativi. Si identificano le seguenti competenze:

- Una struttura organizzativa orientata al digitale e flessibile.
- Capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato.

Ma potrebbe essere utile rivedere l'efficienza della gestione operativa per ridurre i costi fissi.

La gestione delle risorse umane è un'attività strategica che si occupa di attrarre, sviluppare, motivare e trattenere i talenti all'interno di un'azienda. Include processi come il reclutamento, la formazione, la valutazione delle performance e la gestione del benessere dei dipendenti. Queste attività richiedono le seguenti competenze:

- Team con forte orientamento al digitale e al marketing.
- Presenza di figure specializzate in logistica e gestione della supply chain.

Si potrebbero quindi potenziamento delle competenze tecniche e digitali per migliorare l'efficienza complessiva.

Lo sviluppo della tecnologia è un'attività strategica cruciale per l'innovazione e il miglioramento continuo dei processi aziendali. Si concentra sull'identificazione, adozione e ottimizzazione delle soluzioni tecnologiche che supportano le attività operative e strategiche dell'impresa. Le competenze necessarie per queste attività sono le seguenti:

- Implementazione di tecnologie innovative, come blockchain e chatbot.
- Analisi dei dati per personalizzare l'esperienza cliente.

Callmewine dovrebbe però investire ulteriormente in automazione e intelligenza artificiale per migliorare i processi decisionali.

Gli approvvigionamenti rappresentano una funzione strategica all'interno di un'azienda, essenziale per garantire l'acquisizione efficiente ed efficace di beni, servizi e risorse necessarie al funzionamento dell'organizzazione. Le competenze che l'azienda ha:

- Relazioni consolidate con fornitori di vini di alta qualità.
- Capacità di negoziare condizioni vantaggiose con produttori e distributori.

Callmewine per migliorare dovrebbe diversificare ulteriormente i fornitori per ridurre il rischio di dipendenza.

Callmewine mostra competenze solide in molte aree della catena del valore, specialmente nel marketing digitale e nella gestione dell'assortimento di vini. Tuttavia, ci sono aree chiave, come la logistica esterna e l'assistenza clienti, che necessitano miglioramenti per rafforzare il vantaggio competitivo. L'adozione di tecnologie innovative e una maggiore attenzione all'ottimizzazione dei costi e delle operazioni potrebbero aiutare Callmewine a consolidare la propria posizione di mercato e a migliorare i margini.

Le competenze chiave di Callmewine sono quelle che consentono all'azienda di raggiungere un vantaggio competitivo sostenibile nel mercato e di generare valore. Per Callmewine, queste includono:

Competenza nel marketing digitale: come la capacità di attrarre e mantenere clienti attraverso campagne SEO, social media, e content marketing mirato. Forte presenza online che consente di raggiungere un pubblico ampio e diversificato. Personalizzazione dell'offerta tramite l'analisi dei dati (ad esempio, suggerimenti personalizzati per i clienti in base alle preferenze di acquisto)

Gestione avanzata del catalogo: una selezione di vini accuratamente selezionati, organizzati con schede tecniche dettagliate per facilitare il processo decisionale. Ma anche la creazione di contenuti educativi (come guide e articoli) per posizionarsi come esperti del settore.

Innovazione tecnologica: l'utilizzo di strumenti innovativi come il chatbot per il servizio clienti e la blockchain per certificare l'origine dei vini.

Potenzialità di diventare un'eccellenza nel servizio clienti digitale: la presenza di un servizio clienti reattivo attraverso piattaforme digitali e chatbot, che aiuta a costruire relazioni durature con i clienti.

Competenze distintive di Callmewine sono quelle che differenziano l'azienda rispetto ai concorrenti e la rendono unica nel settore dell'e-commerce di vini. Queste includono:

Certificazione tramite blockchain: Callmewine si distingue dai concorrenti attraverso l'uso della blockchain per certificare l'origine delle bottiglie. Questa tecnologia aumenta la fiducia dei consumatori e garantisce trasparenza, un aspetto particolarmente importante nel mercato del vino.

Focus su contenuti educativi e selezione esperta: l'azienda non si limita a vendere vini, ma fornisce un'esperienza educativa ai clienti attraverso contenuti ben curati, come articoli, guide e approfondimenti enologici. La selezione esperta dei vini, che punta alla qualità piuttosto che alla quantità, la posiziona come un punto di riferimento per i consumatori più esigenti.

Esperienza utente migliorata: l'interfaccia user-friendly del sito web, recentemente migliorata, offre un'esperienza d'acquisto personalizzata e piacevole, distinguendo Callmewine dai competitor con piattaforme meno intuitive.

Segmentazione e fidelizzazione B2B: la recente espansione nel segmento B2B, con collaborazioni mirate, consente all'azienda di intercettare nuove opportunità di mercato, posizionandosi come un partner strategico per bar e ristoranti.

VANTAGGIO COMPETITIVO

Callmewine si posiziona chiaramente come un'azienda focalizzata sul vantaggio di differenziazione grazie alla sua capacità di offrire un'esperienza unica e personalizzata ai clienti nel settore dell'e-commerce di vini. Questa scelta strategica si manifesta attraverso una serie di elementi distintivi che la separano dai competitor e creano un valore aggiunto percepito dai consumatori.

La decisione di collocare Callmewine nella categoria del vantaggio di differenziazione si basa su una valutazione delle seguenti caratteristiche:

Personalizzazione dell'offerta: Callmewine utilizza tecnologie e approcci mirati per creare un'interazione personalizzata con i clienti. Ad esempio, il sito web è stato ottimizzato per offrire consigli su misura, percorsi di acquisto intuitivi e una vasta

gamma di prodotti attentamente selezionati. Questa attenzione ai dettagli non solo migliora l'esperienza del cliente, ma crea un legame emotivo con il brand.

Callmewine si distingue nel panorama competitivo grazie alla personalizzazione dell'offerta, che si manifesta in particolare attraverso contenuti educativi, consigli di abbinamento dei vini e un approccio tecnologico avanzato. Questi elementi non solo arricchiscono l'esperienza d'acquisto, ma rafforzano la capacità dell'azienda di instaurare un legame profondo e duraturo con i propri clienti. Nello specifico gli elementi di personalizzazione dell'offerta sono:

I contenuti educativi: uno dei pilastri fondamentali della strategia di Callmewine è l'investimento in contenuti educativi, disponibili su più piattaforme e in diversi formati:

- Schede prodotto dettagliate: ogni vino è accompagnato da informazioni approfondite, come le caratteristiche organolettiche, le note di degustazione e la provenienza, per aiutare i clienti a comprendere e apprezzare ogni bottiglia. Ogni scheda prodotto inoltre include proposte di abbinamento con piatti specifici, spiegando perché quel vino si adatta a determinati sapori.
- Video e articoli formativi: Callmewine produce contenuti che spiegano le peculiarità dei diversi vini, i processi di vinificazione e i terroir di provenienza. Questi materiali fungono da guida per i consumatori, accrescendo la loro conoscenza e la fiducia nel marchio. Callmewine pubblica regolarmente contenuti che suggeriscono vini ideali per festività, occasioni speciali o ricette stagionali, semplificando il processo decisionale per il cliente
- Newsletter educative: L'azienda utilizza campagne email per condividere consigli di acquisto, storie sulle cantine partner e novità sul mondo enologico, mantenendo un dialogo costante e arricchente con i clienti.

L'uso del chatbot intelligente di nome Sprkly è diventato un elemento centrale nella strategia di personalizzazione di Callmewine. Questo strumento tecnologico offre un supporto immediato e interattivo, migliorando la customer experience e la customer service in diversi modi:

- Consulenza in tempo reale: il chatbot aiuta i clienti a scegliere il vino ideale basandosi su gusti personali dati al momento, occasioni e budget.
- Accesso continuo alle informazioni: disponibile 24/7, il chatbot fornisce risposte rapide su disponibilità dei prodotti, dettagli di consegna e altre domande frequenti, riducendo le barriere all'acquisto.
- Esperienza personalizzata: grazie alla raccolta di dati sulle preferenze, il chatbot può proporre offerte su misura e suggerire prodotti complementari.

Un altro elemento che possiede Callmewine che lo porta a differenziarsi è la trasparenza e innovazione tecnologica: l'adozione della blockchain per certificare l'origine delle bottiglie è un elemento distintivo, anche se adottata da altri competitor, che risponde a una crescente domanda di trasparenza e autenticità nel settore.

L'attenzione che Callmewine dedica alla sostenibilità, non solo nella propria attività ma lungo l'intera filiera del vino, rappresenta un significativo elemento di differenziazione. Questo aspetto possiede un grande potenziale, poiché la sostenibilità sta diventando un fattore sempre più determinante nelle scelte dei consumatori. Callmewine potrebbe capitalizzare al meglio su questa tendenza, adottando strategie mirate e valorizzando il proprio impegno per conquistare una fetta crescente di clienti sensibili a questi temi.

Quindi Callmewine si distingue come un'azienda che ha scelto di focalizzarsi sul vantaggio di differenziazione, puntando su un'esperienza unica, trasparenza e un forte valore del brand. Questa strategia consente di posizionarsi in un mercato competitivo con un'offerta che risponde ai bisogni complessi dei consumatori e giustifica un dei prezzi più elevati rispetto ai suoi competitor. Sebbene non sia un leader di costo, Callmewine ha l'opportunità di ottimizzare i processi per migliorare l'efficienza senza sacrificare la sua proposta di valore distintiva.

BUSINESS MODEL

Il Business Model di Callmewine si articola in cinque componenti fondamentali che definiscono la struttura operativa dell'azienda nel mercato dell'e-commerce vinicolo.

La proposta di valore dell'azienda si basa principalmente sulla vendita online di vini e distillati attraverso una piattaforma e-commerce dedicata. L'offerta include un catalogo di 300.000 bottiglie derivanti dalle collaborazioni con 100 cantine partner. L'azienda ha sviluppato una piattaforma digitale che integra funzionalità di e-commerce con servizi di consulenza enologica, puntando su un'esperienza d'acquisto digitalizzata. La dimensione internazionale dell'operatività, con presenza in Francia, Germania e Regno Unito, completa il quadro dell'offerta commerciale.

La segmentazione della clientela è strutturata in quattro categorie principali:

- "Wine Enthusiasts Premium", costituiti da professionisti tra i 35 e i 55 anni con elevata capacità di spesa;
- "Young Wine Explorers", giovani professionisti tra i 25 e i 35 anni interessati a nuove esperienze nel settore vinicolo;
- Segmento corporate, che comprende il settore Ho.Re.Ca ed eventi aziendali;
- Gli acquirenti internazionali, con focus specifico sui tre mercati esteri principali.

Il sistema distributivo si basa sulla piattaforma e-commerce come canale principale, supportata da un sistema logistico che include elementi di sostenibilità ambientale. L'architettura distributiva comprende anche l'integrazione multicanale tra piattaforma web e servizio clienti, necessaria per gestire le vendite nei diversi mercati di riferimento.

La gestione delle relazioni con i clienti è basata su diversi strumenti: il chatbot Sparkly per l'assistenza continuativa, un servizio di consulenza enologica, programmi di fidelizzazione e la produzione di contenuti informativi sul settore vinicolo. Questi elementi sono progettati per supportare il processo di vendita e mantenere il contatto con la clientela.

La struttura economica del modello presenta costi significativi: 3.943 milioni di euro per i servizi operativi e 1.511 milioni per il personale, oltre a costi logistici, di magazzino e investimenti in marketing e tecnologia. Le fonti di ricavo comprendono quattro aree principali: le vendite online dirette che costituiscono il core business, i servizi di consulenza premium, i programmi membership e le vendite nei mercati internazionali.

Questo modello di business riflette un approccio orientato alla digitalizzazione del commercio vinicolo, con una struttura dei costi che richiede volumi di vendita significativi per raggiungere la sostenibilità economica. La diversificazione dei segmenti di clientela e dei mercati geografici rappresenta un tentativo di ampliare la base di ricavi, mentre l'integrazione di servizi digitali e consulenza personalizzata mira a differenziare l'offerta in un mercato sempre più competitivo.

SWOT

L'analisi S.W.O.T di Callmewine rivela un'azienda caratterizzata da una buona base operativa che deve però affrontare significative sfide nel mercato competitivo dell'e-commerce vinicolo.

I **punti di forza** di Callmewine sono diversi. L'azienda si distingue innanzitutto per un catalogo vasto che comprende oltre 300.000 bottiglie, offrendo così una delle più ampie selezioni nel mercato dell'e-commerce vinicolo. Questa vastità di scelta è resa possibile grazie a un network consolidato di oltre 100 cantine fornitrici, che garantisce non solo quantità ma anche qualità e diversificazione dell'offerta. Particolarmente significativo è l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità ambientale, che si manifesta attraverso iniziative concrete: il 75% del packaging utilizzato è realizzato con materiali riciclati, mentre il 20% delle consegne viene effettuato con veicoli elettrici, dimostrando un impegno tangibile nella riduzione dell'impatto ambientale lungo tutta la filiera produttiva e distributiva. L'infrastruttura digitale dell'azienda rappresenta un altro punto di forza fondamentale, con una piattaforma e-commerce intuitiva arricchita da

descrizioni dettagliate dei prodotti e supportata da un innovativo chatbot che fornisce consulenza personalizzata per gli abbinamenti cibo-vino. La presenza internazionale in mercati chiave come Francia, Germania e Regno Unito, unita a un brand riconoscibile e una comunicazione efficace attraverso vari canali social, completa il quadro dei punti di forza dell'azienda.

Tuttavia, Callmewine presenta anche significative **debolezze** che richiedono attenzione. La struttura dei costi operativi risulta particolarmente onerosa, con spese per servizi e costi del personale che raggiungono cifre considerevoli che pesano significativamente sul bilancio aziendale. Il servizio clienti tradizionale mostra evidenti limiti, con orari di operatività ristretti e un'efficienza non ottimale. I problemi nelle consegne, particolarmente evidenti durante i periodi di alta domanda, rappresentano un'altra criticità significativa che impatta direttamente sulla soddisfazione del cliente. L'aumento del rapporto debito/equity solleva preoccupazioni sulla solidità finanziaria dell'azienda nel lungo termine. Inoltre, l'assenza di programmi di fidelizzazione strutturati e di una politica di sconti regolare potrebbe limitare la capacità dell'azienda di mantenere e sviluppare una base clienti fedele.

Sul fronte delle **opportunità**, Callmewine ha davanti a sé diverse prospettive promettenti. Il mercato dei vini analcolici e a basso contenuto alcolico rappresenta un segmento in rapida espansione che potrebbe offrire interessanti possibilità di diversificazione. L'espansione internazionale rimane un'area di potenziale crescita, così come lo sviluppo di partnership strategiche nel settore Ho.Re.Ca. L'implementazione pianificata del nuovo chatbot Sparkly promette di migliorare significativamente il servizio clienti, offrendo assistenza 24/7 e potenzialmente risolvendo alcune delle attuali criticità nel supporto alla clientela. La possibilità di espandere l'offerta con prodotti complementari rappresenta un'ulteriore opportunità di crescita e diversificazione del business.

Infine, le **minacce** che l'azienda deve fronteggiare sono principalmente legate all'intenso ambiente competitivo del settore. La forte concorrenza nel mercato dell'e-commerce del vino, combinata con basse barriere all'entrata che facilitano l'ingresso di nuovi competitor, crea una pressione costante sulla posizione di mercato dell'azienda. La dipendenza da fornitori esterni per servizi cruciali come logistica, consegne e approvvigionamento rappresenta un elemento di vulnerabilità che *richiede un'attenta gestione dei rischi e delle relazioni con i partner commerciali.*

SUGGERIMENTI

La sezione dedicata ai suggerimenti rappresenta il cuore propositivo di questo report, dove vengono delineate le azioni strategiche e operative che Callmewine può intraprendere per consolidare la propria posizione sul mercato e cogliere nuove opportunità di crescita. Partendo da un'analisi approfondita del contesto competitivo e delle tendenze di mercato, sono stati identificati interventi mirati che rispondono alle principali sfide aziendali e che valorizzano i punti di forza dell'impresa.

Questa parte del report è suddivisa in fasi ben definite, ciascuna delle quali rappresenta un pilastro fondamentale per il successo futuro dell'azienda. Le proposte integrate coprono aree chiave come l'espansione in mercati emergenti, l'adozione di tecnologie innovative, il miglioramento dell'efficienza operativa e l'introduzione di offerte differenziate per intercettare le nuove esigenze dei consumatori.

L'obiettivo di questa sezione è offrire un percorso strategico pratico e sostenibile, basato su dati concreti e previsioni realistiche, per guidare Callmewine verso una crescita duratura e una competitività rafforzata nel panorama sempre più dinamico dell'e-commerce del vino.

Fase 1: Ottimizzazione del magazzino, sviluppo dell'offerta e fidelizzazione (Gennaio 2025 - Giugno 2025)

Considerando la situazione economica attuale di Callmewine, caratterizzata da significative perdite finanziarie, problematiche operative e un calo delle vendite in Italia, emerge la necessità di attuare interventi strategici mirati per invertire queste tendenze negative. L'obiettivo primario di questa fase è migliorare l'efficienza interna, diversificare l'offerta e rafforzare la fidelizzazione dei clienti, al fine di ripristinare la stabilità economica e creare una base solida per una crescita sostenibile. Le azioni in questa prima fase si basano su tre iniziative principali che affrontano criticità specifiche e capitalizzano le opportunità di mercato individuate.

Iniziativa 1: revisione del pricing e ottimizzazione del magazzino

Considerando la situazione attuale con un ROS negativo (-15,68%) e €2,16M di rimanenze nel 2023. Si potrebbero implementare le seguenti azioni correttive

- Implementazione di un sistema "just-in-time", ossia una gestione del magazzino e delle scorte che mira a mantenere i livelli di inventario il più bassi possibile, garantendo che i prodotti vengano approvvigionati e distribuiti solo quando richiesto dal mercato o dai clienti per i vini di fascia media, che ridurrà del 25% le scorte e libererà €540.000 di capitale circolante. Questo sistema garantirà una gestione più agile delle rimanenze, migliorando la capacità di rispondere alla domanda di mercato.

- Liquidazione dei prodotti slow-moving, articoli che si muovono lentamente nel ciclo di vendita, ovvero quelli che rimangono in magazzino per lunghi periodi a causa di una domanda bassa o irregolare, con sconti mirati, riducendo le perdite dovute all'obsolescenza.
- Ottimizzazione delle scorte stagionali, per allineare meglio i prodotti disponibili alle esigenze di mercato durante periodi specifici dell'anno.
- Revisione dei prezzi dei vini premium con un aumento del 5-8%, sfruttando la loro minore elasticità al prezzo.

Potenziale impatto:

- Riduzione dei costi di stoccaggio di circa €50.000 annui.
- Minori perdite da obsolescenza pari a €30.000 annui.
- Incremento del margine lordo di 2-3 punti percentuali.
- Incremento dei ricavi annui di €400.000-600.000, con un miglioramento della marginalità stimato in €150.000-200.000.

Iniziativa 2: sviluppo di nuovi prodotti e formati

Il mercato dei vini analcolici è in forte espansione, con tassi di crescita annui previsti superiori al 28%. Questo segmento rappresenta una grande opportunità per aumentare i margini e differenziarsi dai competitor. Grazie a questi interventi, Callmewine potrà intercettare questa domanda emergente e consolidare la propria posizione.

- Introduzione di una linea di box degustazione con selezioni di vini analcolici, sfruttando il loro margine più alto rispetto ai vini tradizionali.
- Espansione dell'offerta di vini analcolici premium, rispondendo alla domanda generata dal movimento "sober curious" e dai millennials, target sempre più incline a soluzioni senza alcol.

Iniziativa 3: lancio di un programma fedeltà differenziato

In Callmewine manca un sistema strutturato per fidelizzare i clienti. Si propone quindi un programma fedeltà a quattro livelli (Bronze, Silver, Gold, Platinum), che premia la spesa cumulativa dei clienti:

- Bronze (100€): 5% di sconto + gadget Callmewine (es. tappo dosatore).
- Silver (250€): 10% di sconto + gadget di valore maggiore (es. cavatappi).
- Gold (500€): 15% di sconto + una bottiglia personalizzata.
- Platinum (1.000€): 20% di sconto + due bottiglie personalizzate + sconto per visitare una cantina partner.

Potenziale impatto:

- Incremento dello scontrino medio del 20-30%.
- Incremento della frequenza d'acquisto del 35-45%.

- Miglioramento della retention del 45-65%.

Risultato complessivo della combinazione delle tre iniziative, Callmewine potrà affrontare le principali criticità, migliorare la gestione operativa e posizionarsi strategicamente in segmenti ad alto potenziale. Le stime indicano un impatto finanziario positivo grazie all'investimento di €100.000 con:

- Incremento dei ricavi annui di €400.000-600.000.
- Risparmi complessivi di €300.000.
- Miglioramento del margine lordo di 2-3 punti percentuali.

FASE 2: Ottimizzazione dell'efficienza operativa (Luglio 2025 - Dicembre 2025)

Nella seconda fase, l'attenzione si sposterà maggiormente sull'efficienza operativa, per ottimizzare ulteriormente i costi e migliorare la produttività. Le principali iniziative in programma sono:

Iniziativa 1: automatizzare il processo degli ordini

Attualmente il processo di gestione degli ordini è ancora manuale, il che impatta negativamente sull'efficienza. Questo sicuramente si può automatizzare attraverso l'adozione di un software specializzato per l'automazione degli ordini che si integri con il sistema esistente in modo tale da automatizzare tutto il ciclo di vita dell'ordine, fino alla spedizione. Grazie a ciò stimiamo di poter conseguire risparmi annui per 80.000 euro sull'efficienza del personale.

Iniziativa 2: ottimizzare le rotte di consegna

Lavoreremo per ottimizzare le rotte e i percorsi di distribuzione, al fine di ridurre i costi logistici. In questo modo, prevediamo di ottenere risparmi per circa 100.000 euro all'anno.

Iniziativa 3: centralizzare gli acquisti non-core

Attualmente, gli acquisti relativi a materiali e servizi non essenziali al core business (ad esempio, forniture per ufficio, attrezzature, servizi di manutenzione) sono gestiti in modo frammentato, causando sprechi e costi aggiuntivi. Accentrando la gestione di questa tipologia di acquisti legati al core business, potremo beneficiare di maggiori economie di scala e risparmiare circa 50.000 euro annui.

Grazie a questi interventi sull'efficienza operativa, stimiamo di poter ottenere un risparmio complessivo di 230.000 euro all'anno con un investimento di 250.000€.

FASE 3 (Gennaio 2026 - Dicembre 2026)

Nell'ultima fase del nostro piano, ci concentreremo sull'espansione commerciale e digitale, per conquistare nuove quote di mercato e diversificare i canali di vendita. Le principali iniziative in programma sono:

Iniziativa 1: lanciare un canale B2B per ristoranti e hotel

Svilupperemo un'offerta dedicata al segmento HoReCa, per sfruttare appieno le opportunità offerte da questo importante canale. Ci aspettiamo di generare un incremento dei ricavi di 1,5 milioni di euro in soli 18 mesi.

Iniziativa 2: espanderci in mercati esteri selezionati

Oltre al mercato domestico, punteremo a rafforzare la nostra presenza in mercati internazionali di Francia, Germania e Regno Unito, dove le importazioni di vini italiani sono in forte crescita inserendo più etichette e aumentando le spese di marketing. In questo modo, stimiamo di poter ottenere 500.000 euro di ricavi aggiuntivi solo nel primo anno.

Iniziativa 3: sviluppare una private label per catene premium

Lavoreremo per creare una linea di prodotti a marchio privato Callmewine destinata a catene di distribuzione luxury e soprattutto all'estero. Questa iniziativa dovrebbe generare 800.000 euro di ricavi nel primo anno di attività.

Iniziativa 4: migliorare la comunicazione per la sostenibilità

Callmewine è un'azienda con un piano comunicativo solido e diversificato, capace di raggiungere efficacemente i suoi target di riferimento. Tuttavia, c'è margine per migliorare nella comunicazione delle sue iniziative legate alla sostenibilità, un tema su cui l'azienda è fortemente impegnata e che rappresenta un valore distintivo. Rafforzare la comunicazione su questo fronte potrebbe consentire a Callmewine di attrarre e fidelizzare una fetta di mercato in continua crescita, composta da consumatori sempre più attenti alle pratiche sostenibili e responsabili.

Grazie a questa combinazione di azioni commerciali e digitali, prevediamo di poter incrementare i ricavi complessivi di 2,8 milioni di euro nell'arco dei 24 mesi.

IMPATTO FINANZIARIO COMPLESSIVO

Alla fine di questo percorso biennale, ci aspettiamo di ottenere risultati finanziari molto positivi:

- Miglioramento dell'EBITDA tra 2,5 e 3 milioni di euro
- Riduzione del capitale circolante di 800.000 euro
- ROI complessivo del 280%