

images/LOGO.png

Business Plan

Indice

1	Descrizione dell'impresa	3
1.1	Vision e mission	4
1.2	Collaborazioni	4
1.3	Bozza del sito web	6
2	Analisi di mercato	7
2.1	Dimensione del mercato	7
2.2	Analisi PEST	9
2.3	Analisi dell'offerta	11
2.3.1	Analisi dei concorrenti	11
3	Business Model	14
3.1	Business Model Canvas	14
3.1.1	Key Partners	14
3.1.2	Key Activities	15
3.1.3	Key Resources	16
3.1.4	Value Proposition	17
3.1.5	Customer Relationship	18
3.1.6	Channel	19
3.1.7	Customer Segments	19
3.1.8	Cost Structure	20
3.1.9	Revenue Streams	21
4	Marketing	22
4.1	Valutazione competitiva: le 5 forze di Porter	24
4.1.1	Minaccia di nuovi entranti	25
4.1.2	Minaccia di prodotti sostitutivi	26
4.1.3	Potere contrattuale dei fornitori	27
4.1.4	Potere contrattuale dei clienti	28
4.1.5	Concorrenti di settore	29

1 Descrizione dell'impresa

La nostra startup è stata fondata con un obiettivo chiaro: offrire un'esperienza enologica eccezionale a tutti gli appassionati del vino. Siamo fermamente convinti che il vino non sia solo una bevanda, ma un'arte che merita di essere scoperta e apprezzata appieno.

Attraverso la nostra piattaforma online, abbiamo creato un ambiente virtuale in cui i nostri clienti possono immergersi nel meraviglioso mondo del vino. Offriamo loro l'opportunità di esplorare un vasto assortimento di vini provenienti da diverse regioni e cantine, consentendo loro di ampliare le loro conoscenze e scoprire nuovi gusti. Inoltre, forniamo recensioni autentiche e affidabili, garantendo ai nostri clienti una guida preziosa nella scelta del vino più adatto alle loro preferenze.

Sappiamo che la comodità è un elemento fondamentale nella vita di oggi, quindi ci assicuriamo che i nostri clienti possano godere di un'esperienza di acquisto senza problemi. Grazie al nostro sistema di ordini online, possono selezionare i loro vini preferiti e riceverli comodamente a casa propria. E per garantire che ogni bottiglia arrivi in condizioni ottimali, abbiamo stretto partnership con servizi di spedizione veloci e affidabili.

Ma c'è qualcosa che ci rende davvero speciali. In Vinovo, mettiamo un'enfasi particolare sulla sostenibilità nel settore vinicolo. Siamo consapevoli dell'importanza di preservare l'ambiente e lavoriamo solo con produttori che adottano pratiche ecologiche nella produzione dei loro vini. Ci impegniamo a ridurre l'impatto ambientale, promuovendo l'uso responsabile delle risorse e incoraggiando l'agricoltura sostenibile.

In sintesi, Vinovo rappresenta molto più di una semplice piattaforma di vendita di vini. Rappresenta un'esperienza enologica completa, in cui la qualità e la sostenibilità si uniscono per offrire ai nostri clienti un viaggio indimenticabile nel mondo del vino. Vogliamo essere il punto di riferimento per tutti coloro che desiderano esplorare l'arte e il piacere di un buon bicchiere di vino, garantendo loro un accesso facile a una selezione vasta e curata. Unisciti a noi in questo viaggio e lasciati conquistare dalla passione e dall'eccellenza che si cela dietro ogni nostra bottiglia di vino.

1.1 Vision e mission

Vision

La nostra visione è quella di trasformare l'esperienza enologica in un viaggio affascinante e coinvolgente, in cui la qualità, la sostenibilità e la scoperta si fondono armoniosamente. Vogliamo che ogni appassionato del vino possa esplorare e apprezzare i tesori enogastronomici del mondo, guidato dalla curiosità e dalla consapevolezza di fare scelte che rispettino l'ambiente.

Mission

La nostra missione è quella di creare un legame forte tra i produttori di vini di alta qualità e i consumatori desiderosi di vivere un'esperienza enologica autentica.

Ci concentriamo sulla qualità dei prodotti, sulla sostenibilità delle pratiche produttive e sulla garanzia di un servizio di spedizione veloce e sicuro.

Ci adoperiamo attivamente per promuovere la sostenibilità nel settore vinicolo; vogliamo educare i consumatori sull'importanza di fare scelte sostenibili e offrire loro una selezione di vini che rispecchi questi valori.

Siamo determinati a diventare un punto di riferimento per tutti coloro che cercano un'esperienza enologica autentica, basata sulla scoperta, sulla qualità e sulla sostenibilità. Vogliamo creare una comunità in cui gli appassionati del vino possano condividere le loro esperienze, imparare dagli esperti del settore e lasciarsi ispirare da nuove tendenze e scoperte enogastronomiche.

In sintesi, la nostra visione è quella di offrire un'esperienza enologica di qualità, in cui la passione per il vino si unisce alla consapevolezza ambientale.

1.2 Collaborazioni

I nostri collaboratori sono una parte fondamentale del successo di Vinovo. Collaboriamo con una rete diversificata di partner, tra cui ristoranti e locali, produttori di vini e aziende di logistica, che contribuiscono a rendere possibile la nostra missione.

I ristoranti e i locali con cui collaboriamo sono selezionati con cura per offrire ai nostri

clienti un'esperienza culinaria raffinata e in sintonia con i vini di alta qualità presenti sulla nostra piattaforma. Riconosciamo l'importanza di abbinare il vino ad una cucina di qualità, e la collaborazione con questi partner ci consente di offrire ai nostri clienti un'esperienza completa, in cui i sapori si armonizzano perfettamente.

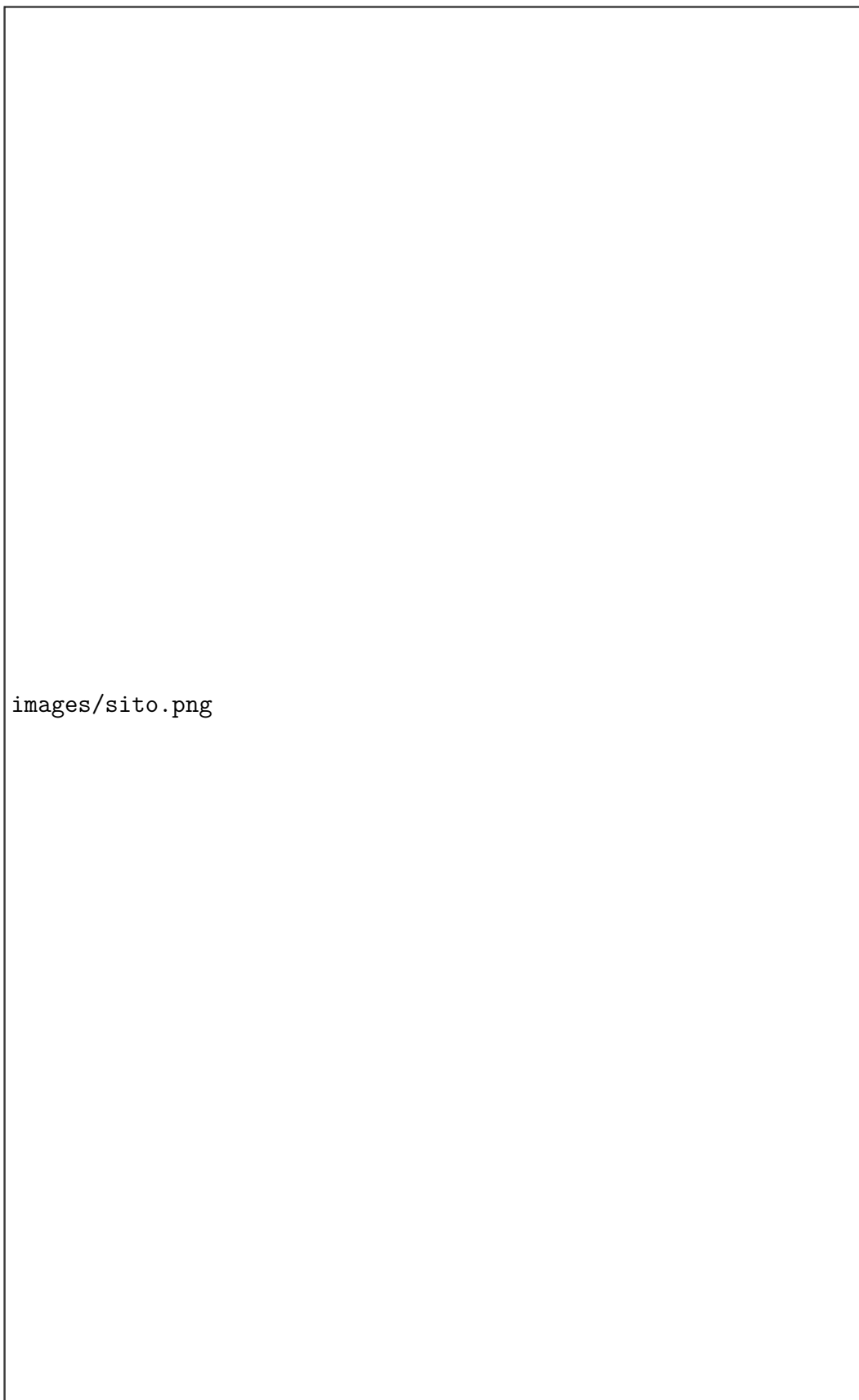
Collaboriamo con cantine che mettono passione e impegno nella produzione di vini di alta qualità, rispettando l'ambiente. Questa collaborazione ci consente di offrire ai nostri clienti una selezione accurata di vini unici e di raccontare le storie dietro ogni etichetta.

Le aziende di logistica con cui ci associamo sono responsabili della spedizione dei nostri vini. Siamo consapevoli dell'importanza di garantire che ogni bottiglia arrivi in condizioni ottimali e nel minor tempo possibile. Le aziende di logistica con cui collaboriamo condividono i nostri alti standard di affidabilità e sicurezza, garantendo che i nostri clienti possano godere dei loro vini preferiti senza preoccupazioni.

Riconosciamo il valore delle relazioni di collaborazione e crediamo nell'importanza di costruire partnership solide e durature.

Continueremo a coltivare queste partnership e a cercare nuove opportunità di collaborazione, perché crediamo che insieme possiamo offrire ai nostri clienti un viaggio indimenticabile nel mondo del vino.

1.3 Bozza del sito web



images/sito.png

2 Analisi di mercato

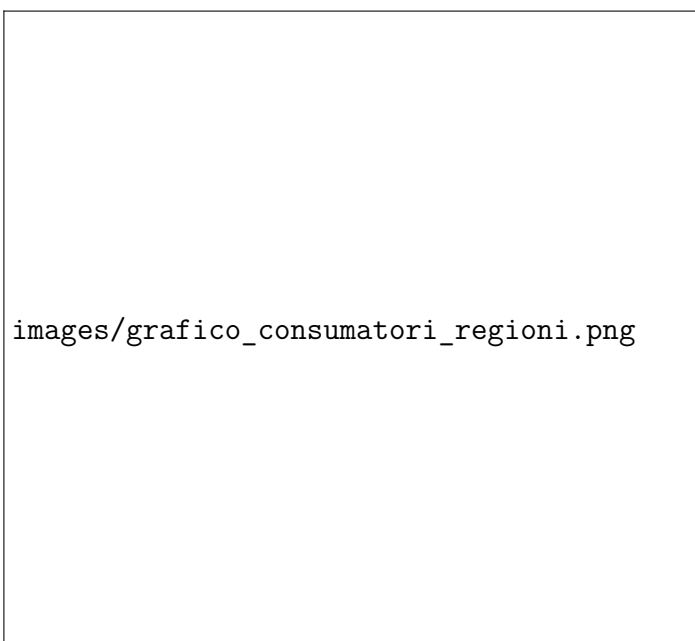
Il settore vinicolo italiano è un pilastro dell'economia, generando un notevole fatturato annuo di 14,5 miliardi di euro. Da solo, l'export di vino vale 7,1 miliardi di euro, registrando una significativa crescita del 12,4% nel 2021. Inoltre, la bilancia commerciale dimostra un saldo positivo di circa 6,7 miliardi di euro, confermando l'importanza strategica di questo mercato.

2.1 Dimensione del mercato

Il consumo di vino in Italia coinvolge un vasto numero di persone, contando circa 30 milioni di consumatori, che rappresentano il 54% della popolazione adulta del paese. Questa base di consumatori comprende sia bevitori occasionali che regolari, sottolineando l'ampia diffusione del vino italiano.

Un dato interessante è che, attualmente, il 66% dei consumatori di vino sono uomini. Tuttavia, è degno di nota il fatto che il segmento delle donne sia in forte crescita durante questo decennio, con un aumento del 2,3%. Le donne stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante nel mercato del vino italiano, contribuendo alla sua evoluzione e alla sua diversificazione.

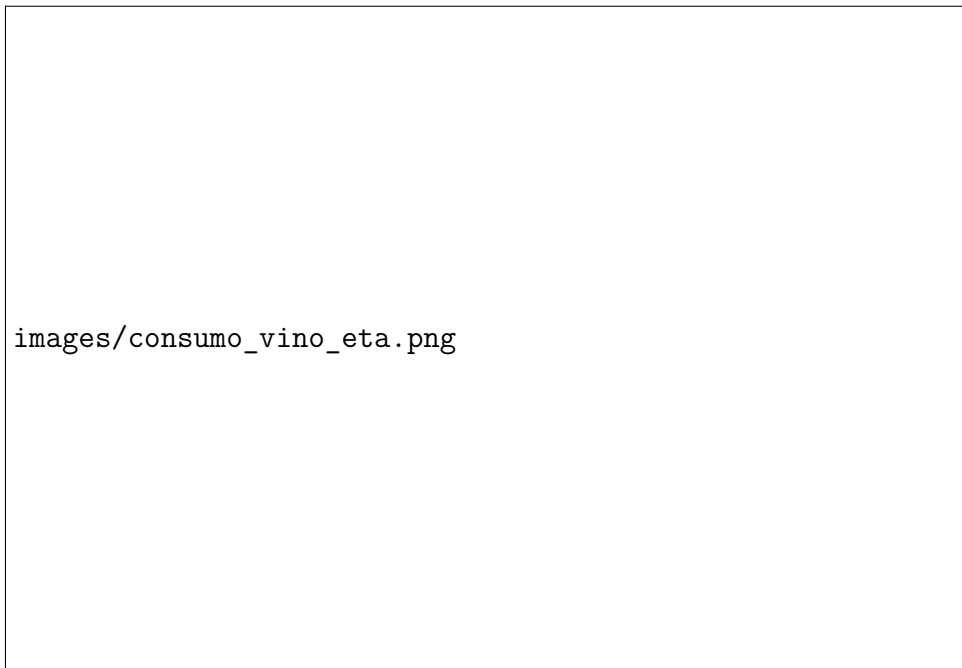
Per avere una visione completa del consumo di vino nel paese, si può fare riferimento al grafico che illustra la distribuzione del consumo nelle diverse regioni.



Dall'analisi del grafico sottostante emerge chiaramente un notevole aumento del consumo di vino da parte dei giovani. Questa tendenza rappresenta un'opportunità significativa per il settore vinicolo, in quanto indica un cambiamento nelle preferenze e nei comportamenti dei consumatori più giovani.

L'aumento del consumo di vino tra i giovani suggerisce un crescente interesse per la cultura enologica, la scoperta di nuovi sapori e l'esperienza di bevande di alta qualità. Tale tendenza potrebbe essere attribuita a una maggiore consapevolezza dei giovani sui benefici del vino, come le proprietà antiossidanti e la sua associazione con uno stile di vita sofisticato.

È quindi essenziale adattarsi a questa tendenza, offrendo una selezione di vini adatta ai gusti e alle preferenze dei giovani, utilizzando strategie di marketing mirate e coinvolgenti per catturare l'attenzione di questo segmento di mercato in crescita.



La fascia di consumatori compresa tra i 30 e i 45 anni manifesta un forte interesse per tutti gli aspetti della sostenibilità, inclusi quelli ambientali, economici e sociali. Questi consumatori attribuiscono grande importanza alla provenienza etica dei vini, alle pratiche agricole sostenibili e alla responsabilità sociale delle aziende vinicole. La sostenibilità diventa quindi un fattore decisivo nella scelta dei vini per questa fascia di età.

D'altra parte, i giovani compresi tra i 18 e i 25 anni mostrano una particolare attrazione verso i vini di prestigio e riconosciuti a livello di brand. Tuttavia, sono anche alla ricerca di nuove esperienze e sono fortemente influenzati dagli eventi e dalle fiere del settore. Questa fascia di consumatori è attiva sui social media, dove seguono influencer del settore vinicolo e cercano informazioni su nuovi vini. È interessante notare che i giovani consumatori, se colpiti positivamente da un vino, tendono a voler approfondire l'esperienza, visitando direttamente le cantine.

Le donne, in particolare nella fascia di età compresa tra i 30 e i 45 anni, rappresentano oltre il 40% degli iscritti a degustazioni e corsi di assaggio, ma sono anche la fascia di età che maggiormente apprezza e partecipa a visite aziendali e si avvale dei servizi legati all'Enoturismo.

Le donne hanno dimostrato una partecipazione attiva nel mondo del vino, sia in termini di formazione sia in termini di esperienze pratiche. Sono sempre più coinvolte in degustazioni guidate, corsi di assaggio e percorsi formativi per approfondire le loro conoscenze sul vino.

2.2 Analisi PEST

Fattori politici

Vinovo opera in un'area geografica limitata all'Italia, il che presenta un vantaggio in quanto deve rispettare solo la legislazione nazionale. La vendita di prodotti online non è soggetta a restrizioni significative, il che semplifica l'ingresso nel mercato, ma allo stesso tempo genera preoccupazione per la facilità con cui nuovi concorrenti potrebbero guadagnare quote di mercato.

In Italia, i siti web specializzati nella vendita online devono seguire una specifica normativa fiscale:

- aprire una partita IVA registrandosi presso la Camera di Commercio
- le informazioni dell'azienda devono essere chiaramente visibili sul portale online, consentendo agli utenti di trovare facilmente dati come il numero di partita IVA, l'indirizzo della sede legale e il codice di registrazione al Registro delle Imprese.

- si deve utilizzare il sistema di fatturazione elettronica, che prevede l'archiviazione digitale delle fatture per un periodo di 10 anni.

Fattori economici

È importante tenere in considerazione il cambiamento climatico il quali potrebbe portare a difficoltà e quindi una riduzione significativa della produzione di uva in Italia.

Questa riduzione della quantità di uva disponibile potrebbe portare a un aumento dei costi di produzione per le aziende vinicole, in quanto l'offerta di uva è diminuita.

Se allo stesso tempo, supponiamo ci sia una crescente domanda di vini italiani all'estero, questo potrebbe portare a un aumento dei prezzi dei vini italiani sul mercato internazionale. Di conseguenza, le aziende vinicole italiane potrebbero trovarsi ad affrontare costi di produzione più elevati a causa della riduzione dell'offerta di uva e potrebbero anche decidere di aumentare i prezzi dei loro vini per sfruttare la domanda crescente sui mercati internazionali. Dunque è fondamentale instaurare forti collaborazioni con le aziende vinicole e soprattutto piccoli fornitori.

Fattori sociali

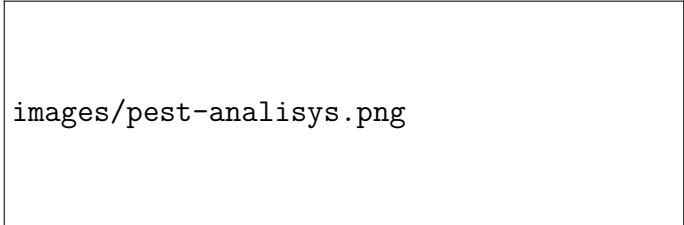
Le preferenze dei consumatori italiani per il vino possono variare in base alle tradizioni regionali, alle abitudini alimentari e alle tendenze di consumo. Vinovo deve adattarsi alle preferenze dei clienti italiani e offrire una gamma di vini che risponda alle diverse esigenze e agli stili di vita dei consumatori locali.

Inoltre l'Italia è nota per la sua cultura enogastronomica, e Vinovo può sfruttare l'interesse dei consumatori per i vini italiani di qualità, promuovendo la provenienza, la tradizione e la varietà dei vini offerti.

Fattori tecnologici

In Italia, l'innovazione tecnologica nel settore dell'e-commerce, come miglioramenti nella sicurezza dei pagamenti online, nell'esperienza di acquisto e nella logistica di consegna, influiscono sulla facilità con cui i consumatori possono acquistare vino online. L'adozione di strumenti digitali e soluzioni tecnologiche nel settore vinicolo può influenzare la competitività della nostra proposta. Ad esempio, l'utilizzo di strumenti di

analisi dei dati per comprendere meglio i comportamenti dei clienti e offrire raccomandazioni personalizzate può contribuire al successo di Vinovo.



images/pest-analysys.png

2.3 Analisi dell'offerta

In Italia, il mercato del vino è caratterizzato da numerosi produttori privati e piccole enoteche che tradizionalmente vendono i loro prodotti esclusivamente attraverso negozi fisici. Tuttavia, per queste realtà, avviare un proprio e-commerce rappresenta una sfida economica non sostenibile. Di conseguenza, spesso si affidano a piattaforme online già esistenti per raggiungere una clientela più ampia e sfruttare le opportunità offerte dal commercio digitale.

2.3.1 Analisi dei concorrenti

Per determinare la quota di mercato che possiamo ottenere, è fondamentale tenere presente che questo segmento di mercato è dominato da aziende consolidate, che vantano un notevole potere di contrattazione sia nei confronti dei clienti che dei fornitori. Nonostante queste sfide, siamo pronti ad affrontare la competizione con innovazione e determinazione. Siamo pronti a sfidare i giganti e a conquistare il nostro spazio nel mercato.

Sono stati individuati cinque principali concorrenti: Callmewine, Vine.com, Tannico, Xtrawine e Bernabei. Successivamente verranno fornite brevi descrizioni e confronti tra di loro, nonché anche con la nostra startup.

L'obiettivo è quello di sviluppare una strategia che soddisfi le esigenze dei clienti e offra servizi unici non ancora forniti dai nostri principali concorrenti. Inoltre, l'analisi della concorrenza sarà un processo continuo per rimanere sempre aggiornati e in grado di adattarci al mercato in evoluzione.

La tabella qui di seguito riassume i principali elementi che distinguono Vinovo dai concorrenti sopra citati:

images/tabella_competitors.png

- **Callmewine**, è una piattaforma di e-commerce specializzata nella vendita di vini che si colloca tra i leader di mercato in Italia. Possiede un ampio catalogo con circa 11.000 etichette disponibili, che spaziano dai grandi nomi del panorama enologico mondiale ai piccoli produttori, dai distillati di brand più noti a quelli più di nicchia. Possiede quindi una selezione vasta ed eterogenea riuscendo però a guidare l'utente in una scelta consapevole senza disorientarlo, proprio come un vero "sommelier personale".
- **Vino.com** ha lanciato una piattaforma proprietaria multi-brand e multi-channel che ha modernizzato i processi di distribuzione di vino. Oggi *Vino.com* presenta un catalogo di oltre 1.000 cantine e più di 6.000 etichette nazionali e internazionali e il suo fatturato 2020 ha raggiunto i 30 milioni di euro.
- **Tannico** è una delle più ampie enoteche online per offerta di vini italiani nel mondo, con più di 15.000 etichette. Le bottiglie, conservate nel magazzino di Milano, vengono spedite fino a 20 paesi in Europa, e non solo, e provengono da 2.500 cantine attentamente selezionate. Tecnologia, coraggio, innovazione, passione e visione, questi sono i valori con cui l'azienda descrive se stessa e su cui

basa il proprio business, con la mission di "raccontare il vino con un linguaggio nuovo".

- **Xtrawine** è un'azienda nata dalla collaborazione di un gruppo di amici sommelier e informatici. Ormai consolidata sul mercato, lo testimoniano le oltre 10.000 referenze e una sede a Hong-kong che proietta le cantine sul mercato cinese; il tutto direttamente dalla piccola città di Forlì.
- **Bernabei** è un enoteca fisica e digitale; conta 5 enoteche fisiche, 5 wine corner e un ottimo e-commerce dove poter comprare oltre al vino, birre, spirits e bibite. Merita particolare attenzione la sezione Caveau con vini rari al suo interno e anche la parte di esperienze: una sezione che ti permette, acquistando il vino di determinate cantine, di poter andare a fare la visita con degustazione gratuitamente in loco.

Per concludere l'analisi, è essenziale sottolineare l'importanza dell'attività di differenziazione per mantenere una posizione competitiva nel mercato. Innanzitutto, offrire una spedizione rapida risulta fondamentale non solo per attrarre i clienti più esigenti, ma anche per garantire affidabilità ai ristoranti e locali che collaborano con noi.

Inoltre, uno dei nostri principali punti di forza è l'esclusività dei nostri vini. Essi vengono prodotti con cura e attenzione dopo un'accurata selezione della materia prima, oltre all'utilizzo di strumentazione all'avanguardia. Questo ci consente di offrire prodotti unici sul mercato, che soddisfano le aspettative dei nostri clienti più esigenti.

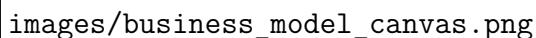
Infine, guardando al futuro, abbiamo l'obiettivo di diversificare le aree geografiche in cui produciamo i nostri vini, al fine di ridurre l'impatto ambientale dei trasporti. Questa strategia ci permetterà di sfruttare le risorse locali e di creare una catena di approvvigionamento più sostenibile, riducendo le distanze di trasporto e promuovendo un'impronta ecologica più ridotta.

In sintesi, attraverso l'offerta di spedizioni rapide, l'esclusività dei nostri vini e l'attenzione all'impatto ambientale, miriamo a distinguerci nel mercato e a garantire il successo a lungo termine della nostra attività.

3 Business Model

In questo capitolo viene presentato il Modello di Business di Vinovo, illustrando la logica fondamentale che ha portato alla creazione del progetto imprenditoriale e la strategia da implementare attraverso strutture organizzative, processi e sistemi, al fine di ottenere un vantaggio competitivo che consenta all'azienda di generare, distribuire e valorizzare i propri prodotti o servizi.

3.1 Business Model Canvas

The image is a placeholder for a Business Model Canvas diagram, represented by the text 'images/business_model_canvas.png'.

3.1.1 Key Partners

La rete di collaborazioni di Vinovo rappresenta una componente fondamentale del suo modello di business, consentendo a Vinovo di fornire un servizio completo e soddisfacente ai clienti.

- **Produttori e distributori di vino:** stabilire relazioni solide con produttori e distributori di vino è fondamentale per ottenere una vasta selezione di vini di qualità da offrire ai clienti. Collaborare con fornitori affidabili e di buona reputazione aiuterà a garantire un assortimento vario e interessante.
- **Corrieri:** lavorare con corrieri specializzati nel trasporto di bevande alcoliche consentirà di garantire la consegna sicura e puntuale dei prodotti ai clienti. Assicurati di trovare partner logistici che comprendano le esigenze specifiche delle

bevande alcoliche e siano in grado di gestire l'invio di bottiglie di vino in modo adeguato.

- **Fornitori di imballaggi:** trovare fornitori di imballaggi adeguati e sicuri per le bottiglie di vino è importante per proteggere i prodotti durante il trasporto.
- **Piattaforme di pagamento:** integrare un sistema di pagamento sicuro e affidabile è essenziale per consentire ai clienti di effettuare transazioni online in sicurezza. Collaboriamo con provider di servizi di pagamento rinomati per offrire opzioni di pagamento convenienti e protette.

3.1.2 Key Activities

Di seguito sono riportate non solo le principali attività proposte nel Business Model Canvas, ma anche attività di secondaria importanza:

- **Ricerca dei vini:** Identificare, selezionare e acquisire una varietà di vini provenienti da diverse regioni e produttori. Stabilire partnership con fornitori affidabili per garantire una selezione di vini di alta qualità.
- **Creazione di una piattaforma di e-commerce:** Sviluppo e gestione un sito web per consentire agli utenti di esplorare il catalogo di vini, effettuare ordini e pagamenti online in modo sicuro.
- **Gestione dell'inventario:** Mantenere un inventario accurato dei vini disponibili, gestire la logistica e il magazzino per garantire la pronta consegna degli ordini.
- **Marketing e promozione:** Creare strategie di marketing online per promuovere il marchio Vinovo e attirare potenziali clienti. Utilizzare canali di comunicazione come i social media e la pubblicità online per aumentare la visibilità dell'azienda.
- **Servizio clienti:** Offrire un servizio clienti di alta qualità per rispondere alle domande degli utenti, fornire assistenza nella scelta dei vini e gestire eventuali problemi o reclami. Mantenere una comunicazione tempestiva ed efficace tramite chat online o e-mail.

- **Monitoraggio e analisi dei dati:** Raccogliere e analizzare dati relativi alle vendite, al comportamento dei clienti e alle preferenze di consumo per identificare tendenze di mercato, migliorare l'offerta di prodotti e ottimizzare le strategie di marketing.
- **Ricerca e sviluppo:** Restare aggiornati sulle nuove tendenze e innovazioni nel settore vinicolo, esplorare nuove opportunità di prodotto e migliorare costantemente l'offerta di Vinovo per rimanere competitivi sul mercato.

3.1.3 Key Resources

Vinovo basa la propria forza su tre risorse fondamentali:

- **Qualità dei prodotti:**

La prima risorsa è la qualità dei prodotti. Vinovo si distingue per la produzione di vini di alta qualità. Grazie alla conoscenza e all'esperienza nella vinificazione, l'azienda crea prodotti che soddisfano i palati più raffinati, con caratteristiche uniche di sapore, aroma e complessità. Dalla selezione delle uve alla fase di fermentazione e all'invecchiamento, ogni dettaglio è curato con attenzione per ottenere vini di eccellenza.

- **Comunicazione e presenza online:**

La comunicazione con i clienti e la presenza online costituiscono un'altra risorsa cruciale per Vinovo. Consapevole del crescente ruolo di internet nelle decisioni di acquisto, l'azienda ha sviluppato un sito web e una piattaforma e-commerce all'avanguardia. Il sito web offre informazioni dettagliate sulle varietà di vino offerte, la storia dell'azienda e le recensioni dei clienti, costruendo fiducia e rafforzando l'immagine di un marchio affidabile. Inoltre, la piattaforma e-commerce consente ai clienti di effettuare ordini comodamente da casa, espandendo il mercato potenziale e semplificando la distribuzione dei prodotti.

- **Partner unici e rete di contatti:**

Infine, Vinovo beneficia di una rete di contatti nel settore vinicolo che rappresenta una risorsa di grande valore. Queste partnership offrono opportunità di collaborazione, scambio di conoscenze e nuovi canali di vendita. Partecipare a

eventi di settore, fiere del vino e degustazioni consente a Vinovo di creare nuovi contatti e di interagire con professionisti che contribuiscono alla crescita e al successo dell'azienda.

In conclusione, la qualità dei prodotti, la presenza online ben curata e la rete di contatti nel settore vinicolo rappresentano risorse essenziali. Sfruttando al meglio queste risorse, l'azienda ottiene visibilità, espande il proprio mercato e costruisce una reputazione solida, permettendo di prosperare in un settore altamente competitivo.

3.1.4 Value Proposition

Vinovo si distingue per la **produzione interna ed esclusiva** dei suoi vini, che rappresentano il suo punto di forza. La passione e l'esperienza del team enologico si riflettono in ogni bottiglia, garantendo un gusto unico. Ogni fase del processo di produzione, dalla coltivazione delle viti all'imbottigliamento, avviene direttamente presso le tenute di Vinovo, consentendo un controllo rigoroso su ogni dettaglio e mantenendo intatta l'autenticità dei prodotti. Grazie a questa filosofia vinicola intraprendente, Vinovo si posiziona come un punto di riferimento per gli appassionati del buon vino, offrendo una gamma esclusiva di etichette.

Inoltre, di seguito sono elencate ulteriori proposte di valore che completano l'esperienza dei suoi vini:

- **Vasta selezione di vini:** La start-up si distingue per la varietà e l'originalità della selezione, consentendo ai clienti di scoprire e acquistare vini unici e di alta qualità.
- **Qualità e autenticità:** Garantire che tutti i vini offerti siano autentici e di elevata qualità, fornendo informazioni riguardanti la provenienza, la produzione e la selezione dei vini per garantire ai clienti un'esperienza degustativa superiore.
- **Esperienza di acquisto online conveniente:** Offrire ai clienti un'esperienza di acquisto online facile e conveniente, consentendo loro di sfogliare l'assortimento di vini, leggere descrizioni dettagliate, confrontare prezzi e fare acquisti in modo semplice e sicuro dal comfort di casa loro.

- **Esperienza enogastronomica:** Offrire non solo la vendita di vini, ma anche la promozione dell'esperienza enogastronomica. Fornire informazioni sulle regioni vinicole, le uve utilizzate nella produzione dei vini e suggerimenti di abbinamento con cibi specifici per arricchire l'esperienza dei clienti.
- **Offerte esclusive e accesso privilegiato:** Offrire ai clienti accesso a offerte esclusive, come vini rari o limitati, ed eventi speciali come degustazioni o visite a cantine. Questo creerà un senso di privilegio e appartenenza per i clienti, incentivando la fedeltà e la partecipazione alla comunità di Vinovo.
- **Servizio clienti di qualità:** Fornire un'eccellente assistenza clienti, rispondendo prontamente alle domande e alle richieste dei clienti, offrendo supporto post-vendita e risolvendo eventuali problemi in modo tempestivo ed efficace.

3.1.5 Customer Relationship

Per Vinovo, la creazione e il mantenimento di una relazione solida con i nostri clienti è di fondamentale importanza per il nostro successo. Vogliamo dimostrare loro autenticità, trasparenza e affidabilità, offrendo un servizio eccellente in ogni momento. Crediamo fermamente nell'importanza di stabilire un legame autentico con i nostri clienti. Per fare ciò, raccogliamo informazioni sui loro gusti e preferenze, in modo da offrire consigli e suggerimenti personalizzati. Ci sforziamo di creare un'esperienza di acquisto personalizzata che rispecchi i loro desideri.

La trasparenza è un valore fondamentale per noi. Comunichiamo apertamente con i nostri clienti riguardo ai nostri prodotti, alla loro provenienza e alle pratiche di produzione. Desideriamo che i nostri clienti siano pienamente informati sulle caratteristiche dei vini che offriamo, in modo che possano prendere decisioni consapevoli e fidarsi della nostra azienda.

L'affidabilità è alla base del nostro impegno per fornire un servizio di qualità. Siamo pronti a rispondere prontamente alle domande e alle preoccupazioni dei nostri clienti. Mettiamo a disposizione diverse modalità di assistenza, come chat ed e-mail, per assicurare che le esigenze dei nostri clienti vengano soddisfatte in modo efficiente. Vogliamo superare le loro aspettative e risolvere i loro problemi nel miglior modo

possibile. Inviando regolarmente aggiornamenti e newsletter per tenerli informati sulle nostre offerte speciali, nuovi arrivi e eventi, offrendo contenuti interessanti e utili che vanno oltre la semplice vendita.

3.1.6 Channel

Al fine di interagire coi clienti, Vinovo possiede una piattaforma online che, una volta effettuata la registrazione, permette ai clienti di acquistare i prodotti desiderati direttamente dalla piattaforma, aggiungendoli al carrello nella quantità desiderata.

Inoltre, la start-up fornisce ai clienti informazioni immediate sulla data di consegna prevista e offre il servizio di tracciamento della spedizione, permettendo loro di monitorare il percorso del pacco.

Per quanto riguarda le modalità di pagamento, Vinovo offre diverse opzioni. Queste includono il pagamento con carta di credito e l'utilizzo del servizio di pagamento online Paypal, che garantisce un'ulteriore sicurezza nelle transazioni.

Al fine di raggiungere una vasta gamma di clienti e promuovere il proprio marchio, Vinovo ha integrato i social media nella sua strategia comunicativa. Questi canali aggiuntivi permettono all'azienda di raggiungere un ampio bacino di utenti, offrendo contenuti interessanti, promozioni e coinvolgendo attivamente la comunità degli appassionati di vino. L'utilizzo dei social media contribuisce ad aumentare la visibilità e favorire l'interazione con i clienti.

La start-up partecipa attivamente a eventi enogastronomici come fiere, degustazioni, festival o eventi dedicati al vino. Questi eventi forniscono un'opportunità per promuovere i vini della start-up, mettere in mostra la qualità dei propri prodotti e creare connessioni dirette con i potenziali clienti. Partecipando a eventi enogastronomici, l'azienda può attrarre nuovi clienti interessati al mondo del vino.

3.1.7 Customer Segments

- **Appassionati di vino:** Questo segmento comprende gli amanti del vino che apprezzano la qualità, la varietà e l'esperienza di scoprire nuovi vini. Sono interessati a prodotti unici, selezionati con cura e potrebbero essere disposti a spendere di più per ottenere vini di alta qualità.

- **Ristoranti e locali:** I ristoranti, le enoteche e gli altri locali che offrono una selezione di vini possono essere un segmento di clientela interessante per Vinovo. Offrire loro un'ampia scelta di vini e la comodità di ordinare online potrebbe semplificare la gestione del loro inventario e soddisfare i loro clienti.
- **Regali aziendali:** Le aziende spesso cercano regali speciali per i propri clienti, partner commerciali o dipendenti. Vinovo potrebbe creare offerte personalizzate per regali aziendali, sarà possibile scegliere sul sito se spedire il prodotto già impacchettato come regalo.
- **Regali personali:** Non solo aziende, ma anche semplicemente un regalo per occasioni speciali come compleanni e matrimoni.
- **Clienti in cerca di convenienza:** Vinovo può rivolgersi a clienti che apprezzano la comodità dell'acquisto online e della consegna a domicilio. Questo segmento di clientela cerca un'esperienza di acquisto facile e senza problemi.

3.1.8 Cost Structure

- **Acquisto di vini:** Questo è il costo principale per la start-up. Bisogna acquistare una varietà di vini dai produttori per costruire l'inventario. Costo dipenderà dalla qualità e dalla quantità dei vini che si decide di acquistare.
- **Logistica e spedizioni:** La gestione delle spedizioni dei vini richiede attenzione particolare, poiché è necessario garantire che le bottiglie siano ben imballate e consegnate in modo sicuro. Ci saranno costi associati all'imballaggio, alle etichette di spedizione, ai servizi di corriere e alle tariffe di spedizione nazionali.
- **Marketing e pubblicità:** Per promuovere l'attività e attirare clienti, si dovrà investire in attività di marketing e pubblicità. Ciò può includere la creazione di contenuti promozionali, la gestione di campagne pubblicitarie online, la partecipazione a eventi di settore o magari la collaborazione con influencer del settore.
- **Gestione del sito web e sviluppo:** Bisogna considerare i costi di sviluppo, progettazione e manutenzione del sito. Ci possono essere costi associati

all'acquisto di un dominio, all'hosting del sito, alle tariffe dei sistemi di pagamento.

- **Servizio clienti:** Investire nella gestione del servizio clienti è importante per garantire un'esperienza di acquisto positiva. Ciò può includere la formazione del personale, l'utilizzo di strumenti di supporto clienti, l'implementazione di sistemi di chat online e l'assegnazione di risorse per gestire le domande e le richieste dei clienti.

3.1.9 Revenue Streams

- La **Vendita diretta di vini** attraverso la piattaforma di e-commerce sarà il principale flusso di ricavi per Vinovo.
- **Abbonamenti:** Un'opzione per Vinovo potrebbe essere creare un servizio di abbonamento che offre ai clienti una selezione periodica di vini, offerte esclusive e l'opportunità di scoprire nuove etichette. Questo può attirare clienti che desiderano esplorare e ricevere una selezione regolare di vini.
- **Vendita di accessori e prodotti correlati:** Oltre alla vendita di vini, si intende aggiungere anche altri accessori per il vino, come bicchieri, caraffe, cavatappi e altre attrezzature collegate al mondo del vino. Questa espansione della nostra proposta commerciale non solo completerà l'esperienza dei nostri clienti, ma ci offrirà anche un flusso di ricavi supplementare. Con l'aggiunta di questi prodotti correlati, vogliamo offrire un'esperienza ancora più completa, in cui i nostri clienti potranno trovare tutto ciò di cui hanno bisogno direttamente con Vinovo.
- **Collaborazioni e partnership:** Abbiamo l'intenzione di stabilire collaborazioni strategiche con ristoranti e locali al fine di creare offerte o pacchetti speciali. Attraverso queste partnership, miriamo a condividere i ricavi derivanti dalle vendite.
- **Eventi e degustazioni:** Organizzare eventi di degustazione di vini e generare ricavi attraverso la vendita di biglietti. Questi eventi possono aiutare a promuovere il tuo marchio e fornire un'esperienza coinvolgente ai clienti.

Inizialmente, abbiamo deciso di offrire l'accesso gratuito ai nostri eventi. Tuttavia, una volta che l'azienda avrà consolidato il suo valore e sviluppato ulteriormente le sue offerte, prevediamo di introdurre una tariffa. Questo passaggio a un modello a pagamento ci permetterà di alzare gli standard e offrire servizi e contenuti ancora più esclusivi e curati. Ciò ci consentirà di investire ulteriormente nell'organizzazione degli eventi, garantendo una miglior esperienza.

4 Marketing

La funzione Marketing della nostra start-up Vinovo gioca un ruolo fondamentale nel posizionamento del nostro marchio sul mercato e nella creazione di una base solida di clienti. Il nostro obiettivo è promuovere i nostri prodotti enogastronomici in modo da attirare l'attenzione del pubblico di riferimento e aumentare la consapevolezza del marchio.

Di seguito sono descritte le principali attività e strategie che implementeremo per raggiungere questi obiettivi.

- **Ricerca di mercato:** Prima di lanciare il nostro servizio di vendita online, condurremo una ricerca di mercato approfondita per comprendere meglio i desideri, le preferenze e le abitudini di consumo del nostro target di clientela. Analizzeremo anche la concorrenza per identificare opportunità uniche di posizionamento e differenziazione.

Vedi capitolo 2.

- **Segmentazione di mercato:** Utilizzeremo i risultati della ricerca di mercato per suddividere il nostro pubblico di riferimento in diversi segmenti; questo ci permetterà di personalizzare le nostre strategie di marketing e comunicazione per raggiungere gruppi specifici di clienti con pubblicità mirata.
- **Strategie di promozione:** Utilizzeremo un mix di strategie di promozione per aumentare la visibilità del marchio e attirare i clienti. Queste strategie includeranno la pubblicità online, le campagne sui social media e il coinvolgimento degli influencer del settore.

- **Sito web e presenza online:** Creeremo un sito web attraente e intuitivo che offra una piattaforma di vendita online user-friendly per i nostri clienti (Vedi capitolo 1). Ottimizzeremo il sito web per i motori di ricerca (SEO) in modo che sia facilmente trovabile dai potenziali clienti. Inoltre, gestiremo attivamente la nostra presenza sui social media per coinvolgere e interagire con i nostri follower.
- **Collaborazioni e partnership:** Cercheremo opportunità di collaborazione e partnership con influencer, blogger e altri attori rilevanti nel settore enogastronomico. Queste collaborazioni ci aiuteranno a espandere la nostra visibilità e ad ampliare il nostro pubblico di potenziali clienti.
- **Monitoraggio e analisi delle performance:** Monitoreremo costantemente le performance delle nostre attività di marketing utilizzando metriche chiave come il tasso di conversione, il traffico sul sito web e l'engagement sui social media. Basandoci sui dati raccolti, apporteremo eventuali ottimizzazioni e miglioramenti alle nostre strategie di marketing per massimizzare i risultati.

Per valutare il grado di attrattività del settore in cui opera la nostra start-up Vinovo, è importante considerare diversi fattori che possono influenzare le prospettive di crescita, i margini di profitto e le opportunità di sviluppo nel settore enogastronomico.

Di seguito sono riportati alcuni aspetti chiave da prendere in considerazione:

- **Dimensione e crescita del mercato:** Il settore enogastronomico è ampio e in continua crescita. La domanda di prodotti enogastronomici di alta qualità è in costante aumento. L'ampia base di clientela e la tendenza al consumo consapevole rappresentano un fattore positivo per il nostro business.
- **Competizione:** Il settore enogastronomico è altamente competitivo, con numerose aziende che offrono prodotti simili o complementari. La presenza di concorrenti consolidati può rappresentare una sfida, ma anche un'opportunità per differenziarsi e offrire un valore unico ai clienti.
- **Innovazione e tendenze di consumo:** L'innovazione è fondamentale nel settore enogastronomico, con continue evoluzioni nel campo delle tecniche di produzione

e degli ingredienti. Seguire e anticipare le tendenze di consumo, come la preferenza per prodotti biologici e sostenibili, può favorire il successo del nostro business.

- **Regolamentazioni e normative:** Il settore enogastronomico è soggetto a diverse regolamentazioni e normative, ad esempio in materia di sicurezza alimentare, etichettatura e norme sanitarie. È importante garantire la conformità a tali requisiti per mantenere la fiducia dei clienti e operare in modo legale.
- **Fornitori:** La disponibilità di fornitori affidabili e di qualità è fondamentale per garantire l'approvvigionamento di prodotti freschi.
- **Evoluzione tecnologica:** Le nuove tecnologie stanno giocando un ruolo sempre più importante nel settore enogastronomico, ad esempio nell'e-commerce, nella gestione delle consegne e nelle esperienze digitali. Bisogna sfruttare queste opportunità al fine di raggiungere un pubblico più ampio.
- **Barriere all'ingresso:** Le barriere di ingresso nel settore enogastronomico online sono moderate. Al giorno d'oggi, lo sviluppo di un e-commerce ha costi molto accessibili. L'ostacolo più significativo sarà quello di creare una solida rete di produttori di alta qualità e ampliare i punti di stoccaggio per garantire una consegna rapida in tutta Italia in futuro.

Complessivamente, il settore enogastronomico offre ampie opportunità di crescita e successo per una start-up come Vinovo. Tuttavia, è fondamentale sviluppare una strategia di marketing ben strutturata, differenziarsi dalla concorrenza e mantenere un'attenzione costante alle esigenze dei clienti per sfruttare appieno il potenziale di attrattività del settore.

4.1 Valutazione competitiva: le 5 forze di Porter

Per valutare la propria posizione competitiva, si utilizza il modello delle 5 forze di Porter. Questo modello permette di individuare le forze che operano nell'ambiente economico, analizzandone l'intensità, l'importanza e il loro impatto sulla redditività a lungo termine delle aziende. Queste forze agiscono in modo continuo e, se non vengono

adeguatamente monitorate, possono portare alla perdita di competitività. Pertanto, è fondamentale monitorarle attentamente e adottare le misure necessarie per contrastarle.

images/5-forze-di-porter.png

4.1.1 Minaccia di nuovi entranti

La minaccia di nuovi entranti nell'industria dell'e-commerce del vino dipenderà da vari fattori. Ad esempio, se l'accesso ai canali di distribuzione e alle forniture di vino è relativamente facile, ci potrebbe essere una maggiore minaccia di nuove imprese che entrano nel mercato. Tuttavia, se riusciamo a chiudere accordi esclusivi con produttori di vino esterni e offrendo i nostri vini prodotti internamente, potremmo creare una barriera all'ingresso per i nuovi concorrenti.

- **Accesso ai canali di distribuzione e alle forniture di vino:** Se l'accesso ai canali di distribuzione e alle forniture di vino è relativamente facile, ciò potrebbe abbassare le barriere all'ingresso per le nuove imprese. Tuttavia, se stabiliamo accordi esclusivi con produttori di vino o fornitori affidabili, potremmo ambire ad un vantaggio competitivo. Gli accordi esclusivi possono garantire l'accesso a vini unici, rari o di alta qualità, che potrebbero essere difficili da ottenere per i nuovi entranti. Ciò crea una barriera all'ingresso poiché i clienti potrebbero preferire Vinovo per la sua offerta unica.

- **Brand e reputazione:** La forza del marchio e la reputazione di Vinovo possono essere un fattore critico nella gestione della minaccia dei nuovi entranti. Puntiamo a stabilire una solida presenza online e una reputazione positiva nel settore, così da complicare l'ingresso ai concorrenti. La reputazione può essere costruita attraverso servizi clienti di alta qualità, recensioni positive, testimonianze e raccomandazioni da parte di esperti del settore. Un marchio ben consolidato può anche avere un vantaggio nell'acquisire nuovi clienti, poiché gli utenti potrebbero essere più inclini ad acquistare da un'azienda affermata e di fiducia.

In sintesi, l'ottenimento di accordi esclusivi con produttori di vino, sfruttando economie di scala nello stoccaggio e nella logistica, costruendo un marchio forte e una reputazione positiva nel settore. Questi fattori combinati mirano a complicare la barriera all'ingresso per i nuovi arrivati e consentono a Vinovo di mantenere una posizione competitiva nel mercato già esistente dell'e-commerce del vino.

4.1.2 Minaccia di prodotti sostitutivi

Diverse fonti potrebbero costituire una minaccia di prodotti sostitutivi per Vinovo:

- **Prodotti alcolici alternativi:**

La minaccia di prodotti sostitutivi per Vinovo deriva dalla disponibilità di alternative al vino, come birra, liquori o altre bevande alcoliche. I consumatori potrebbero preferire queste alternative a causa dei gusti personali, delle abitudini o dell'occasione sociale. Per affrontare questa minaccia, Vinovo potrebbe differenziare la sua offerta, concentrandosi su una vasta selezione di vini che offrano esperienze di degustazione e profili di gusto distinti.

- **Esperienza di acquisto diretto:**

Alcuni consumatori possono preferire l'acquisto di vino presso negozi fisici piuttosto che online, poiché desiderano toccare e vedere il prodotto prima dell'acquisto. È impossibile offrire lo stesso servizio online, ma possiamo minimizzare questo difetto andando ad includere informazioni dettagliate sui prodotti, comprese descrizioni del gusto, note di degustazione, informazioni sulla provenienza e suggerimenti di abbinamento cibo-vino. Inoltre, si potrebbe pensare

alla vendita di campioni di prova, venduti in set di diverse tipologie di vino. Infine recensioni e testimonianze possono aiutare a costruire la fiducia dei consumatori.

Per affrontare la minaccia dei prodotti sostitutivi, Vinovo potrebbe anche concentrarsi sull'educazione dei consumatori e sul coinvolgimento nel mondo del vino. Questo può essere fatto attraverso blog, guide informative, video didattici o eventi che promuovono la conoscenza del vino, le varietà, i processi di produzione e gli abbinamenti. Inoltre, potremmo offrire consulenze personalizzate o programmi di abbonamento che consentono ai clienti di scoprire nuovi vini in base alle loro preferenze.

Attraverso collaborazioni e partnership, si potrebbe creare un valore aggiunto per i clienti e allo stesso tempo aumentare la visibilità di Vinovo. Ad esempio, Vinovo potrebbe offrire sconti esclusivi in alcuni ristoranti selezionati per i clienti che acquistano tramite la piattaforma Vinovo.

In sintesi, possiamo affrontare la minaccia dei prodotti sostitutivi attraverso la differenziazione dell'offerta di vini, l'offerta di un'esperienza di acquisto online informativa, l'educazione e il coinvolgimento dei consumatori.

4.1.3 Potere contrattuale dei fornitori

Il potere contrattuale dei fornitori dipende dalla nostra dipendenza nei confronti di determinati produttori di vino. Se ci basiamo su un numero limitato di fornitori o se i produttori di vino sono dominanti nel settore, potrebbero avere un maggiore potere contrattuale. In questo caso, i fornitori potrebbero imporre prezzi più alti o condizioni di fornitura meno favorevoli, poiché non abbiamo molte alternative.

È importante quindi adottare una strategia di diversificazione dei fornitori. Cercando di collaborare con un numero maggiore di produttori di vino e di ampliare la rete di approvvigionamento, ridurre quindi la dipendenza da singoli fornitori e avere maggiori opzioni di trattativa. In questo modo, se un fornitore diventa problematico o alza i prezzi in modo sproporzionato, abbiamo subito delle alternative pronte a supportare la propria offerta.

Inoltre possiamo aumentare il nostro potere contrattuale stabilendo relazioni solide e vantaggiose con i produttori di vino. Se siamo in grado di garantire un volume di vendite

significativo ai fornitori o di offrire loro una maggiore visibilità, potremmo negoziare condizioni di fornitura più favorevoli. Ad esempio, potremmo offrire ai produttori di vino una vetrina prominente sul nostro sito web o promuovere specifici prodotti attraverso campagne di marketing mirate. Ciò crea un incentivo per i fornitori a collaborare con Vinovo e a offrire prezzi competitivi e servizio prioritario.

La gestione efficace delle relazioni con i fornitori può influenzare il potere contrattuale. Potremmo cercare di collaborare con i fornitori di vino, ad esempio, condividendo informazioni sul mercato, collaborando sullo sviluppo di nuovi prodotti.

Infine puntiamo molto sulla ricerca per scoprire nuovi piccoli produttori emergenti o vini provenienti da regioni meno conosciute. La diversificazione delle origini dei vini può aiutare a ridurre la dipendenza da fornitori specifici.

In sintesi, si mira a gestire il potere contrattuale dei fornitori attraverso la diversificazione dei fornitori, la creazione di relazioni solide, l'investimento nella ricerca e nello sviluppo, nonché la comunicazione aperta con i fornitori. Queste strategie aiutano a garantire condizioni di fornitura competitive e a ridurre la dipendenza da singoli fornitori, proteggendo così la redditività.

4.1.4 Potere contrattuale dei clienti

Il potere contrattuale dei clienti nell'industria dell'e-commerce in generale, può essere influenzato da diversi fattori. Ad esempio, i clienti potrebbero essere più potenti se ci sono molte alternative di acquisto online. È fondamentale quindi riuscire a creare una base di clienti fedeli.

Vogliamo affrontare questa sfida differenziandoci attraverso un'offerta esclusiva dei nostri vini prodotti internamente e selezionare piccoli produttori di vini aumentando l'unicità del prodotto.

La trasparenza dei prezzi è un fattore che influenza il potere contrattuale dei clienti. Se i prezzi dei vini sono facilmente accessibili e confrontabili su diversi siti di e-commerce, i clienti possono cercare le offerte migliori.

Puntiamo ad offrire sconti o promozioni speciali per i clienti fedeli, incentivando le persone ad acquistare più frequentemente per accedere a questi sconti, offrendo quindi

prezzi più competitivi.

Come detto prima, la fidelizzazione dei clienti è fondamentale, dato che se i clienti sono soddisfatto dal servizio offerto, potrebbero essere meno propensi a cercare alternative.

Anche qui, intendiamo incentivare la fidelizzazione attraverso programmi di fedeltà, offerte esclusive per i clienti registrati, raccolta punti o sconti progressivi in base al volume di acquisti.

Un altro fattore che influenza l'acquisto, sono i feedback da parte di clienti che hanno acquistato in precedenza. Recensioni positive e testimonianze da parte dei clienti possono aumentare la fiducia e l'attrattiva, instaurando fiducia fra Vinovo e i nuovi potenziali clienti. In un primo periodo, per ricevere quante più recensioni possibili, pensiamo di offrire dei piccoli sconti a chi (dopo un acquisto) lascia un feedback.

In conclusione, gestiremo il potere contrattuale dei clienti attraverso la differenziazione dell'offerta, la trasparenza dei prezzi, la fidelizzazione dei clienti e l'attenzione al feedback dei clienti. Queste strategie contribuiscono a creare una base di clienti fedeli.

4.1.5 Concorrenti di settore

Per ridurre l'effetto della concorrenza, ci concentriamo sulla differenziazione dell'offerta. Ad esempio, potremmo mettere in evidenza vini di nicchia o provenienti da regioni vinicole meno conosciute, creando così un'offerta unica che attrae una specifica fascia di clientela. Inoltre, ci distinguiamo offrendo informazioni dettagliate sui prodotti, come descrizioni di degustazione, abbinamenti cibo-vino e recensioni, per aiutare i clienti a fare scelte informate e a sentirsi più sicuri nei loro acquisti.

La qualità del servizio clienti può diventare un fattore differenziante nel settore dell'e-commerce del vino, inoltre in pochi offrono un servizio clienti, quindi investire nella formazione del personale per fornire assistenza competente ai clienti è cruciale per differenziarci maggiormente. Un servizio clienti di alta qualità può contribuire a creare una reputazione positiva e a fidelizzare i clienti.

Puntiamo, nel lungo periodo, ad accrescere la nostra reputazione nel settore, dato che questo può rappresentare un vantaggio competitivo significativo. Quando avremo una solida reputazione, quando saremo riconosciuti e dopo aver instaurato relazioni solide con

i fornitori, potremo sfruttare tutto ciò per aumentare la fiducia del cliente finale.

Ma fino ad allora, puntiamo a rimanere competitivi nel tempo, bisognerà innovare e adattarsi ai cambiamenti del mercato. Questo potrebbe includere l'introduzione di nuovi servizi, come delle degustazione guidate ogni mese, l'adozione di nuove tecnologie per migliorare la produzione del vino.

In conclusione, questo è un segmento di mercato pieno di concorrenti, ma in pochi si distinguono con prodotti e servizi di qualità. Non sarà quindi troppo dura raggiungere una buona posizione.