

Uso & Consumo

Al'inizio Andrea e Francesco hanno dovuto pedalare. I vini li consegnavano in due, stipandoli «nella cantina del condominio» raccontano. Ora hanno assunto tre driver, da un magazzino in via Lanzzone raggiungono tutta la città ma senza fretta, perché il vino «non si fredda, a differenza del cibo». I fattorini della bottiglia sono così, sgusciano nel traffico come i colleghi di Deliveroo o Justeat, zaino brandizzato e smartphone al polso ma vanno meno di corsa. Forse per questo non ci si è troppo accorti di loro, finora.

Eppure il *wine-delivery* è sempre più diffuso a Milano: pedala sulla scia del food, trascinato dai grandi «consegnatori» (Amazon Prime e Uber Eats lo offrono come extra) o sotto insegne nuove. La startup fondata da Andrea Antinori e Francesco Magro si chiama Winelivery. È nata due anni fa, una cena tra amici e neanche una bottiglia («Possibile che non si possa ordinarla da casa?» si dissero). E quest'anno ha gestito 11mila in ordini in città. Dopo Milano — 7.500 utenti, più 18 per cento in media ogni mese — il servizio è sbarcato anche a Bologna.

Ma sono diverse le applicazioni dedicate al vino *on-demand* spuntate negli ultimi anni. Il modello viene dagli Usa, dove l'app Minibar Delivery spopola nonostante non poche resistenze negli Stati più restrittivi in materia di alcolici. Sotto la Madonnina apripista è Milano Vino, che ora è (anche) un'enoteca — in via Savona 7 — ma nel 2009 è stato il primo e-commerce nel ramo. L'idea: «Aprire il mercato meneghino ai piccoli produttori che non riescono a fornire la grande distribuzione» spiega il co-fondatore Gabriele Giovannelli. Con il tempo però il focus si è spostato «più su locali e ristoranti» anche se «la richiesta dai privati continua a crescere». Consegne rigorosamente. «Siamo un team di appassionati locali, non possiamo competere con chi ha spalle più grosse — spiega Giovannelli —. Ma a noi va bene così. Chi ha detto che online significa distacco dal territorio?».

Milanesi doc sono anche le startup CallmeWine, creata dal sommelier Paolo Zanetti, e Vino à Porter, che effettua consegne in città in 30 minuti (come Winelivery) e in 48 ore anche nel resto d'Italia. Grazie a un algoritmo i tre fondatori Matteo Parisi, Marco Piazzalunga e Lorenzo Moro hanno creato un sommelier virtuale

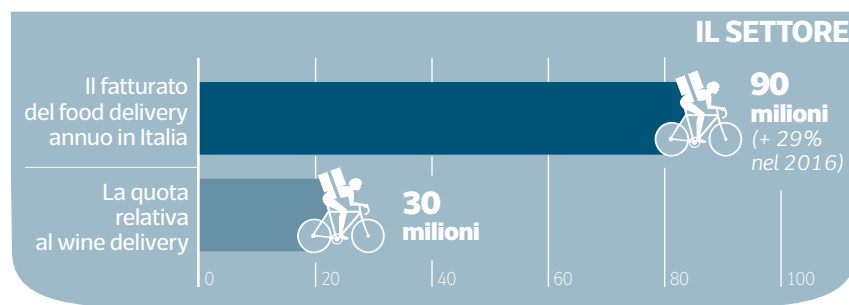


Gli startupper

Accanto, Francesco Magro e Andrea Antinori, fondatori della startup Winelivery, nel magazzino in via Lanzzone (Sant' Ambrogio). Hanno 7.500 utenti su Milano e sono sbarcati anche a Bologna. Sopra, uno dei fattorini con il logo dell'azienda sulla giacca (foto De Grandis)

Le enoteche su due ruote

Consegne a domicilio, oggi il vino vale un terzo del mercato online «Ma clienti (e fattorini) sono slow»



I numeri delle startup milanesi

Winelivery	Tannico.it	Milano Vino	CallmeWine	Vino à Porter
7.500 Gli utenti a Milano	11 milioni Il fatturato annuo	16 mila Le bottiglie consegnate	3.300 Le etichette di vini presenti sul sito	150 Le cantine in tutta Italia
11 mila Le consegne effettuate	30 I dipendenti a San Babila	+41% L'aumento rispetto al 2016	500 I distillati	30 minuti Il tempo di consegna (città)
+18% La crescita media degli ordini al mese	200 mila Le bottiglie pronte nel magazzino	2.540 Gli iscritti a Milano	1-2 giorni Il tempo di consegna	48 ore Il tempo di consegna (Italia)

che aiuta gli utenti a scegliere il vino più adatto, e stanno pensando di darsi all'export.

Il salto invece lo ha già fatto Tannico.it. Il guru del web Marco Magnocavallo ha creato la piattaforma nel 2012 mosso «non dalla passione per il vino» ammette «ma da quella per il digitale». Uffici a San Babila, un magazzino ad Arese dove sono stoccate 200mila bottiglie per il mercato italiano ed europeo, è l'Amazon dei vini italiani — sei milioni di investimento iniziale, il fatturato vale un terzo del *wine-delivery* nazionale (11 milioni annui) — ma non punta sui tempi brevi. «Il nostro cliente tipo ordina in media dieci bottiglie alla volta. Lo fa per scorta, non per un consumo immediato».

L'anno scorso, comunque, il colosso ha lanciato a Milano un test di consegne in 20 minuti con Deliveroo. «È ancora attivo ma non lo estenderemo: gli ordini sono scarsi. La cultura enologica comporta un consumo ragionato, sono pochi i bevitori last minute». Affermarsi nell'e-commerce del qui-e-subito non è semplice. Ma i ragazzi di Winelivery non si scoraggiano. All'inizio si rifornivano dai ristoranti: «Il margine era troppo basso — spiega Antinori —. Ora abbiamo un magazzino nostro».

Davide Illarietti
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dalla parte vostra



di **Antonio Lubrano**

SE LA FELICITÀ SI MISURA IN GALLETTE BIO

Felicità: una parola che pronunciamo tutti con grande cautela. Perché è un miraggio, una condizione ideale difficile da raggiungere. Il denaro, si dice, non dà la felicità ma in segreto sogniamo tutti di centrare un sei al Superenalotto. L'amore: altra fonte, forse la maggiore. E però, si dice, i fortunati sono pochi (non è vero ma ci crediamo). Già, ma allora come la mettiamo? Secondo una ipotesi recente gli italiani la trovano nel bio. Qualche mese fa tutti i giornali hanno dato risalto al boom dei prodotti biologici: nel 2016 un incremento del 14% rispetto al 2015, le vendite hanno superato i tre miliardi di euro. Nella graduatoria degli alimenti più venduti figurano in testa le uova, le gallette di riso e la pasta; seguono carni e vini, frutta, ortaggi e latticini. Una particolare predilezione poi sembra evidenziarsi per i piatti pronti. E qui la rivelazione: Antonella Giuliano, una dirigente dell'Ismea (ente pubblico che segue il mercato agricolo-alimentare), sostiene che «i consumatori cercano un cibo che li renda felici». Forse il desiderio di benessere che si avverte dietro il boom è parente stretto della parola che usiamo sottovoce. Vedi anche il boom della cucina in tv. L'Osservatorio Sana (Nomisma) conferma che bio significa per molti «benefici per la salute». Un dubbio: il 65% degli acquisti si registra al Nord, il 24% al centro e solo l'11% al Sud, dove pure l'agricoltura biologica trionfa per estensione. Anche sulla felicità l'Italia si divide?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ECOSPESA

Acqua e birra, ritorno del «vuoto a rendere» Via alla sperimentazione in bar e ristoranti

Con un regolamento del ministero dell'Ambiente, del 25 settembre, torna il vuoto a rendere... o per lo meno ci si prova. Il decreto introduce questo sistema su base volontaria, per gli esercenti di bar e ristoranti, per le bottiglie di acqua e di birra. I gestori, al momento dell'acquisto, pagheranno una cauzione che sarà restituita alla consegna dei vuoti.

Non è una rivoluzione, perché è limitata a due sole bevande, per bottiglie di volume compreso fra 0,2 e 1,5 litri e soprattutto non coinvolge i consumi domestici dei cittadini. Si tratta di una fase sperimentale, che durerà un anno. In questo periodo, gli esercenti che vogliono partecipare, dopo aver segnalato l'adesione al Ministero, potranno apporre



sulla vetrina un'etichetta che segnala la loro buona volontà.

Questa sperimentazione, oltre a permettere il riutilizzo di un bene durevole come le bottiglie di vetro, ha lo scopo di sensibilizzare i cittadini a ridurre i rifiuti. Sarà anche un punto di partenza per valutare

la fattibilità di questo progetto e la possibilità di estenderlo.

Nel giro di pochi mesi, quando la sperimentazione sarà partita, potremo incentivare questa pratica scegliendo bar e ristoranti che mostrano l'etichetta *green*. Nel frattempo, è bene ricordare che l'«acqua del sindaco» è controllata continuamente e a casa si può bere quella. Per le bottiglie usate, invece, quando non è possibile riutilizzarle, c'è sempre la raccolta differenziata.

Valeria Balboni
© RIPRODUZIONE RISERVATA

0,43

Centesimi il prezzo medio di 1,5 litri di acqua in bottiglia. Corrisponde a oltre duemila litri di acqua d'acquedotto, cioè tre anni di fabbisogno di ogni persona (*Altroconsumo*)