

Cordate e sconti, i ragazzi che rivoluzionano l'acquisto del vino

«Bevete solo i vini migliori. Bevete vini forti. Evitate nel modo più assoluto le acquette e gli svaporati. Evitate la feccia». Così François Rabelais («Trattato sul buon uso del vino», Duepunti edizioni). Il consiglio del frate, medico e umanista del 1500, viene alla mente davanti all'ultima novità del mercato per gli eno-appassionati italiani: Vinix Grassroots Market, il primo social commerce del vino. È nato la scorsa settimana ed ha già permesso di portare a termine centinaia di affari.

L'idea è del giovane Filippo Ronco, blogger che ha messo da parte la laurea in Giurisprudenza per diventare prima sommelier, poi animatore sul Web di idee innovative sul vino e organizzatore di TerroirVino, banco d'assaggio genovese con il magazine online TigullioVino. La base di Vinix sono i gruppi d'acquisto, quei sodalizi di vicini di casa che si mettono assieme per fare la spesa con lo scopo di mangiare meglio e risparmiare, tra contadini e artigiani del cibo.

Negli ultimi tempi sono nati in Italia parecchi siti di e-commerce di vino. Spesso aperti da enoteche. Consentono di scovare la bottiglia preferita senza muoversi da casa.

«Vinix è qualcosa di più — spiega Ronco — puntiamo a far crescere gruppi di appassionati che si trovino, vivano momenti di convivialità e, poi, pensino anche agli acquisti».

Il mondo del vino ha accolto con favore la novità. In pochi giorni i gruppi creati sono più di 40, con alcuni volti noti, come quello di Stefano Bonilli, tra i fondatori del Gambero rosso. E 30 sono le aziende che hanno aderito, vendendo vino ma anche birra e olio d'oliva. Funziona così: sulla Rete (<https://www.vinix.com/shop/>) si forma il gruppo che ha come caratteristica comune un quartiere, una città o una zona con un raggio massimo di 50 chilometri. Poi un capo cordata lancia l'idea d'acquisto, una sorta di Opa vinicola. Gli altri possono aderire entro un limite da 7 a 21 giorni. Più si acquista, maggiore è lo sconto. Si parte da un minimo di 12 bottiglie e si arriva al massimo di 480, ovvero un intero bancale. È poi il produttore ad occuparsi della spedizione in un unico punto deciso dagli amici del gruppo. Dove sta il vantaggio?

«Nel prezzo — risponde Ronco —. Quello di partenza è già basso, poi ci sono gli sconti. Dell'11% per un paio di casse fino al 51 per il bancale. Non ci sono intermediari. Il rapporto è diretto tra chi produce e chi compra. Le aziende sono selezionate in anni di assaggi per TerroirVino e con l'aiuto di collaboratori e blogger del nostro social network Vinix».

Dietro al progetto, che ha da poco conquistato il «Social Award» al Premio Web Italia, c'è un gruppo di ragazzi soprattutto liguri guidati da Ronco.

C'è un altro gruppo di giovani che punta sull'incrocio tra i mondi del vino e di Internet. Sono i sette fondatori piemontesi di Svinando, amici con età media di 27 anni. Il leader è Riccardo Triolo, con laurea in Economia nel cassetto. L'Università di Torino ha dato una mano con un incubatore di start-up. Le famiglie dei ragazzi hanno aggiunto qualche risparmio. Così sta per decollare il sito www.svinando.it, «la prima community di shopping online di vino di qualità». Una sessantina di aziende spesso di piccole dimensioni. «Vignaioli d'eccellenza — promettono a Svinando — ognuno con amore per la natura, rispetto per la tradizione e passione per la propria terra». I «vini migliori» che piacevano a Rabelais. (FONTE: Corriere della Sera)