



IDEALWINE accelera in Europa

di Sabrina Nunziata

SVILUPPARE L'EUROPA - ITALIA IN PRIMIS - E L'E-COMMERCE CHE, AL MOMENTO, RAPPRESENTA 1/3 DEI RICAVI COMPLESSIVI. È QUESTA LA LINEA STRATEGICA DELLA REALTÀ FRANCESE SPECIALIZZATA NELLE ASTE DI VINI PREGIATI CHE CONTA UFFICI ANCHE A HONG KONG E SINGAPORE.

Fondata nel 2000, con sedi in Europa e in Asia, **IDEALWINE** è una piattaforma online francese specializzata nelle aste di vini pregiati e nella valutazione dei Grand Cru. Per completare l'offerta di vini venduti all'asta, IDEALWINE propone anche una selezione disponibile per l'acquisto diretto. Attualmente, la piattaforma conta una comunità di oltre 650mila amanti del vino provenienti da oltre 60 Paesi nel mondo. Tra le sue filiali si annoverano la società d'aste Iwa, la maison de négoce Lmgv Bordeaux e la piattaforma Fine Spirits Auction. Nel 2022, l'azienda ha registrato un fatturato di 53 milioni di euro, in crescita rispetto ai 41 milioni del 2021, con un ebitda di quattro milioni. Nel corso del terzo Pambianco - PwC Wine & Food Summit, il CEO **Cyrille Jomand** racconta i prossimi passi dell'azienda.

Qual è la storia di IDEALWINE?

Il nostro desiderio era creare una piattaforma in cui gli amanti del vino potessero comprare e vendere bottiglie. Erano gli anni 2000, all'inizio dell'era di Internet, e il primo passo è stato quindi creare una banca dati

con i prezzi dei vini che andavano all'asta. Abbiamo così creato la nostra casa d'aste e deciso che fosse solo online. Ora siamo i leader mondiali nella categoria. Poi abbiamo deciso di iniziare a lavorare anche con il mercato primario e abbiamo pertanto lanciato l'e-commerce con oltre 900 realtà, principalmente francesi ma anche italiane e di altre nazionalità. Di solito, organizziamo un'asta a settimana, lo scorso anno sono state 47. Ad oggi, siamo quindi attivi con le aste, l'e-commerce e una serie di servizi: lo stoccaggio, sia per privati sia per professionisti; vendite en-primeur grazie alla nostra azienda di Bordeaux; e un servizio di blockchain per garantire il tracciamento e l'autenticità delle nostre migliori bottiglie. Abbiamo inoltre creato una piattaforma per gli spirits in collaborazione con il partner La Maison du Whisky.

Quali sono le attese per quest'anno in termini di vendite?

Il 2023 sarà un anno abbastanza stabile. Dopo due anni di aumento dei prezzi, alla fine del 2022 il mercato ha iniziato a calmarsi e ora notiamo un ribasso, soprattutto per i prodotti con i prezzi più alti come, ad esempio, i vini della Borgogna. Il prezzo medio nel 2023 sta registrando un calo del 25% ma, d'altro canto, registriamo un aumento dei volumi, e quindi ci aspettiamo una stabilizzazione a livello di fatturato. L'e-commerce inoltre sta andando bene.

Qual è il valore dell'e-commerce?

Attualmente rappresenta un terzo del fatturato, mentre la restante parte è generata dalle aste. L'obiettivo è di bilanciare le due parti arrivando a un rapporto del 50-50.

I clienti delle vostre aste sono principalmente consumatori o investitori?

Sono principalmente consumatori, che hanno poi una dimensione patrimoniale molto variegata tra di loro. In generale, sono molto pochi gli investitori puri. C'è chi acquista e consuma e chi invece vuole poi rivendere, ecco quindi il motivo per cui abbiamo creato un sistema di stoccaggio.

I consumatori di aste ed e-commerce sono gli stessi?

Sono clienti diversi. L'e-commerce ci serve per acquisire nuovi clienti e avvicinarci a

nuove generazioni, in quanto i prezzi sono più accessibili. Nelle aste, il prezzo medio di vendita è di 160 euro a bottiglia, mentre nell'e-commerce la media è di 80 euro. Noi abbiamo un posizionamento di lusso ma vogliamo aprirci a più persone.

Avete un target globale?

Sì, infatti abbiamo aperto uffici a Hong Kong e Singapore. Siamo inoltre molto concentrati sull'Europa, dove abbiamo aperto versioni del sito in Germania e in Italia. Quest'ultima, per esempio, rappresenta il terzo mercato più importante, escludendo la Francia, dopo Hong Kong e Singapore.

Quali sono gli obiettivi per il mercato italiano?

Vogliamo concentrarci su due target principali: i venditori e gli acquirenti. Ci sono numerosi collezionisti in Italia e vogliamo offrire loro la possibilità di acquistare e vendere vini online.

Quanti dei produttori sul vostro sito sono italiani?

Gli italiani sono circa una cinquantina su un totale di oltre 900, quindi abbiamo un certo potenziale di crescita.

Avete dei piani per espandervi ulteriormente, ad esempio negli Stati Uniti?

Gli Stati Uniti sono un mercato complesso e in continua evoluzione, soprattutto dal punto di vista delle sfide amministrative e fiscali. Attualmente, stiamo lavorando in alcuni stati per offrire una gamma esclusiva di vini che non sono facilmente reperibili nel Paese, e stiamo registrando buoni risultati. Tuttavia, l'espansione in questo mercato richiede tempo e ci vorranno almeno due-tre anni prima di aprire una sede nel Paese.

Quali sono i vostri prossimi obiettivi?

Al momento, il nostro obiettivo principale è creare un brand di distribuzione di vini pregiati a livello globale.