Amazon Haul: e se anche il vino sfruttasse convenienza e impulso di acquisto?

scritto da Veronica Zin | 24 Ottobre 2025



Amazon Haul, la nuova sezione del marketplace con prodotti sotto i 20 euro, potrebbe rivoluzionare anche il settore vinicolo. Con il 64% dei consumatori più attenti al prezzo e il boom del fast commerce, l'acquisto d'impulso di vino durante lo shopping online diventa realtà, offrendo opportunità per cantine con grandi volumi produttivi.

Amazon ha lanciato una nuova sezione sul suo marketplace: **Amazon Haul**. Si tratta di uno spazio virtuale dove migliaia di prodotti di moda, casa, elettronica e lifestyle sono offerti a prezzi stracciati, massimo 20€, spesso sotto i 10€. L'obiettivo è rimanere competitivi di fronte a giganti del fast commerce come Temu e Shein,

sfruttando l’arma più potente di Amazon: un ecosistema logistico e un’affidabilità senza pari.

Ma cosa c’entra un’operazione simile, basata sull’acquisto d’impulso, con un prodotto culturale e complesso come il vino? La risposta risiede non tanto nel prodotto, quanto nel consumatore.

Per comprendere la portata di questa innovazione, è fondamentale analizzare le attuali dinamiche di consumo. Come sottolinea **Valentina Pontiggia**, Direttrice dell’Osservatorio eCommerce B2C Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano, ci troviamo di fronte a un cambiamento radicale. “Il lancio di Amazon Haul rappresenta una risposta strategica alle mutate esigenze dei consumatori”, afferma Pontiggia. “Con il **64% dei consumatori che oggi spende in modo più consapevole**, privilegiando beni essenziali e cercando attivamente sconti e programmi di fidelizzazione, Amazon Haul si inserisce in questo trend, offrendo migliai di prodotti a prezzi estremamente competitivi”.

Il dato più significativo che Pontiggia evidenzia è la crescita dei discount nel settore alimentare: dal 12,6% di quota di mercato nel 2010 al 23,7% nel 2024. Un raddoppio che testimonia una **maggiore attenzione dei consumatori verso la convenienza e il risparmio**. Questo comportamento non si limita alla spesa quotidiana, ma si estende a tutte le categorie di prodotto, vino incluso.

Chiunque frequenti la grande distribuzione sa che le corsie del vino si animano particolarmente durante le campagne di sconti. Bottiglie che normalmente hanno un prezzo vengono proposte a cifre scontate, spingendo i consumatori a fare scorta. In questo contesto, **il consumatore non è più monomarca**, **ma diventa un cacciatore di offerte**, pronto a cambiare etichetta in nome della convenienza. La fedeltà al brand si affievolisce di fronte a un buon rapporto qualità-prezzo.

Questo fenomeno dimostra che **una fetta consistente di pubblico è già abituata a percepire il vino non solo come un prodotto da degustazione, ma anche come un bene di consumo da acquistare al prezzo migliore.** Ed è qui che si potrebbe inserire il potenziale di Amazon Haul.

Immaginiamo la scena: un utente sta completando i suoi acquisti su Amazon, magari un libro e una crema per il viso. **Nel flusso di navigazione si imbatte in un'etichetta di vino per l'aperitivo, offerta a meno di 10 euro.** Aggiungerla al carrello diventa un gesto quasi automatico: è il classico acquisto d'impulso, reso possibile dalla fiducia totale nell'ecosistema Amazon.

La direttrice Pontiggia evidenzia un altro fattore chiave: la velocità. "Il **fenomeno del fast commerce**, con il 32% dei consumatori europei che effettua acquisti tramite piattaforme dedicate almeno una volta al mese, sottolinea l'importanza della rapidità nelle consegne". Infatti, il **65,1% degli italiani è disposto a cambiare brand per opzioni di consegna più convenienti**. Amazon, con il suo servizio Prime, è il maestro della logistica rapida.

Un modello come Amazon Haul potrebbe rappresentare un'opportunità per le cantine con grandi volumi di produzione, offrendo un canale di visibilità globale per intercettare quel "consumatore più prudente ma emotivamente coinvolto" di cui parla Pontiggia. Potrebbe diventare la versione digitale e potenziata del cesto delle offerte del supermercato.

Punti chiave

1. **Amazon Haul lancia una sezione con migliaia di prodotti sotto i 20€** per competere con Temu e Shein.
2. **Il 64% dei consumatori italiani privilegia acquisti**

consapevoli, sconti e programmi fedeltà rispetto al passato.

3. **I discount alimentari sono raddoppiati dal 12,6% (2010) al 23,7% (2024)** di quota mercato.
4. **Il 65,1% degli italiani è disposto a cambiare brand** per opzioni di consegna più convenienti e rapide.