

E-commerce di vino: perché investirci e cosa tenere in considerazione prima di farlo

scritto da Isabella Lanaro | 29 Agosto 2023



L'emergenza sanitaria degli ultimi anni ha sicuramente velocizzato l'espansione degli e-commerce tra le cantine vitivinicole italiane, rendendo **questo canale un business cruciale per le aziende che hanno deciso di fare della vendita diretta un asset strategico.**

Nonostante ciò, dall'ultimo report di [Divinea](#), il portatore italiano dell'enoturismo, è emerso che l'e-commerce ha recentemente subito un rallentamento e **oggi rappresenta solo il 5% delle vendite dirette delle cantine.** Anche se, come afferma Divinea, il dato va considerato in un contesto in cui sono ancora poche le aziende che usufruiscono di questo canale.

Le vendite nel wine shop fisico rimangono dunque il canale più utilizzato nelle vendite dirette, ma ciò non significa che la vendita online non sia un asset su cui puntare.

Investire nell'e-commerce conviene?

Quando una cantina afferma di “non fare molte vendite con l'e-commerce”, spesso non sta tenendo in considerazione alcuni aspetti. A volte accade che le aziende non investano sufficientemente nel canale finendo così per non renderlo proficuo: **se un cliente trova difficoltoso o poco conveniente acquistare nel tuo negozio, sicuramente rinuncerà e si rivolgerà a qualcun altro**. In poche parole, una cantina sa quello che vende ma non sa quello che non sta vendendo.

L'e-commerce presenta numerosi vantaggi che lo rendono un ottimo alleato dell'enoturismo. Nei siti di vendita online, il quantitativo di bottiglie venduto è generalmente più alto di quello al wine shop, con una media di 8,1 bottiglie. Di conseguenza aumenta anche lo scontrino medio che negli e-commerce di vino è di circa 143 euro, contro i nettamente inferiori 80 euro delle vendite in cantina.

Altro punto di forza dell'e-commerce: **la stagionalità delle vendite online è totalmente diversa dalla stagionalità dell'enoturismo**. Abbiamo infatti:

- Vendite da visite enoturistiche soprattutto fra maggio e ottobre
- Vendite online soprattutto nell'ultimo trimestre con un picco a dicembre

Quasi il 10% dei clienti online sono ricorrenti, ovvero fanno più di un acquisto all'anno al contrario degli enoturisti. Per le cantine con un importante flusso di visitatori potrebbe dunque avere senso creare dei meccanismi che portino ad una continuazione del rapporto con il cliente tramite ordini

nell'e-commerce.

E se gli ordini di vino sono pochi, **come è possibile aumentare il traffico?**

Creando un wine club o potenziando la propria offerta enoturistica e di conseguenza le vendite in cantina. Entrambe sono **occasioni per raccogliere dati del cliente ed instaurare un rapporto duraturo di compravendita.**

Cosa tenere in considerazione prima di investire

Durante l'incontro organizzato da Divinea sul tema, sono emerse **numerosi attività interne** che le aziende devono tenere in considerazione quando decidono di investire nell'e-commerce.

Creare un negozio online implica gestire:

- **Tecnologia.** Dallo sviluppo alla manutenzione del negozio online.
- **Marketing e comunicazione.** Non basta pubblicare i prodotti ed aspettarsi degli acquisti. Servono email marketing, piani editoriali e visitatori in cantina da trasformare in clienti dell'e-commerce
- **Logistica.** Un'area che include: presa in carico 24 ore su 24, spedizione nazionale e internazionale, magazzini a temperatura, imballaggi adeguati, gestione imprevisti...
- **Amministrazione.** Gestione di tutta la burocrazia, come valuta e IVA in paesi esteri, documenti di trasporto...

Se stai pensando di aprire un negozio online è **importante che tu sia pronto a rendere la user experience del sito web quanto più positiva possibile:** un sito intuitivo e dal design accattivante, immagini attrattive, un processo di acquisto semplice, un servizio di customer care... Oggi esistono molte

tecnologie a supporto delle aziende per rendere questo processo più semplice, dal gratuito **WooCommerce di WordPress** al servizio a pagamento di **Shopify**.

All'incontro è intervenuto **Denis Andolfo**, fondatore **Direct From Italy**, che ha voluto specificare che chi apre un e-commerce deve prestare particolare attenzione accise. È fondamentale ricevere dagli addetti alla logistica la rendicontazione di tutte le accise in modo che le dogane possano tracciare facilmente il percorso da produttore a consumatore. Con le nuove normative vigenti vendere i propri prodotti deve essere fatto in modo corretto per non subire sanzioni, quindi evidenziando tutti i costi affrontati: spedizione, pratiche doganali e dazi.

Vuoi approfondire il tema? Trovi il webinar completo a questo link: [eCommerce di vino e Wine Club: servono davvero alla mia cantina?](#)