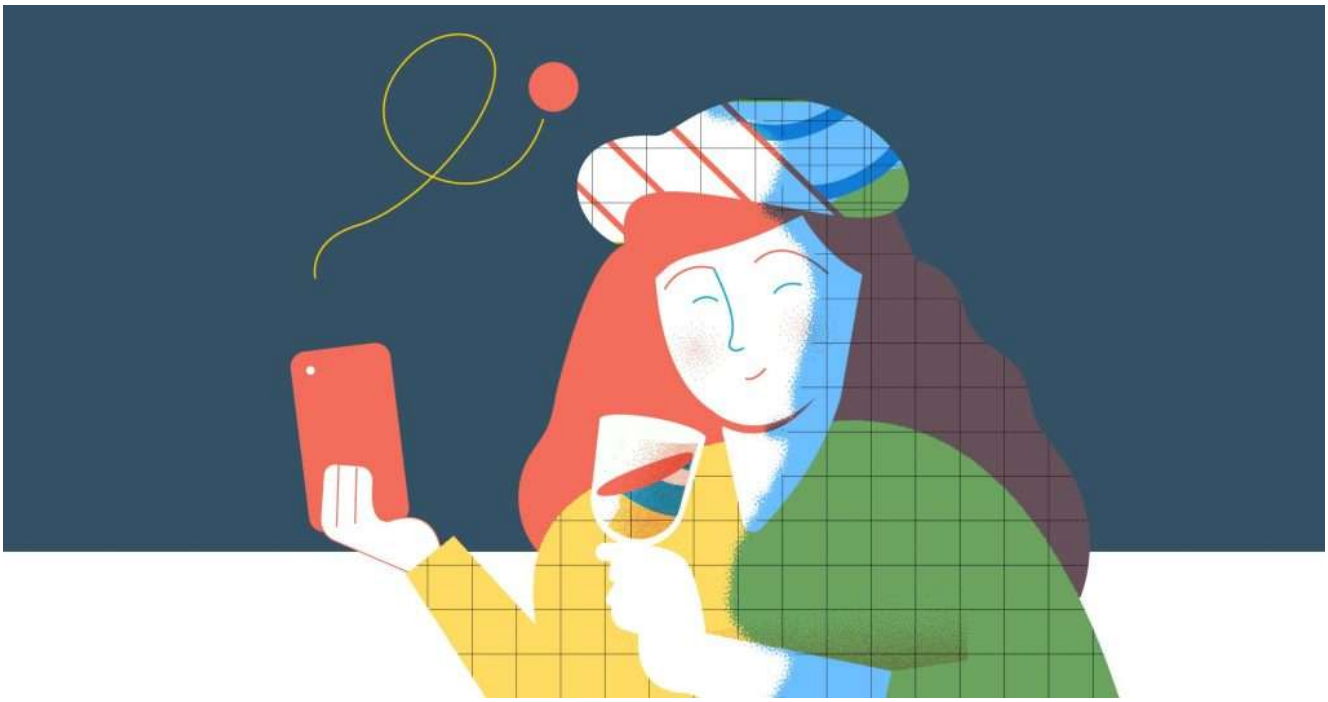
E-commerce vino: 5 consigli per gestire con successo un’enoteca virtuale

scritto da Redazione Wine Meridian | 27 Novembre 2022



Come sappiamo lo sviluppo delle **vendite on-line di vino**, in seguito al lockdown del 2020, ha subito un’**accelerazione impressionante, +132,8% rispetto al 2019.** In pochi anni le quote di mercato a livello globale sono triplicate, secondo l’indagine di Area Studi Mediobanca sul settore vinicolo nazionale, **l’e-commerce pesa per il 4% nelle vendite di vino** (era il 2% nel 2018) e si stima possa arrivare al 6% entro il 2025.

Tenendo conto del valore totale del mercato del vino italiano (vendite online e offline), Growth Capital nel 2021 ha stimato un ammontare di 14,2 miliardi di euro ed una **crescita del CAGR** (Il tasso annuo di crescita composto) **relativo al quinquennio 2020-2025 del 7,9%, il più alto del continente.**

L’Italia è stato il primo Paese in grado di recuperare i valori pre-Covid e nel 2025 si prevede che il nostro settore

vinicolo raggiungerà un valore stimato di 19 miliardi di euro, un risultato che ci proietterebbe al secondo posto a livello mondiale, subito dopo la Francia e prima del Regno Unito.

Quali sono gli elementi che caratterizzano il mercato on-line del vino e quali sono gli strumenti e le strategie per lanciare e gestire efficacemente un'enoteca online?

Isendu (https://isendu.it/), startup italiana specializzata nell'automazione della logistica, ha stilato **5 consigli utili per approcciare questo mercato in continua crescita e creare le prerogative per gestire con successo un'enoteca virtuale.**

1. Non dimenticare mai che, proprio come nel mondo fisico, **il cliente ha bisogno di attenzione e considerazione**: quando si sceglie di aprire un'enoteca online, una parte del lavoro dovrà essere dedicata al **customer care** e alla presenza di un esperto pronto a soddisfare richieste ed esigenze dell'utente, proprio come accadrebbe in un negozio;
2. Uno dei vantaggi di acquistare vino online è la **comodità e la velocità** che questo implica: è importante, quindi, che l'e-commerce sia all'altezza di questi requisiti, garantendo un **layout semplice e intuitivo**, nonché un customer journey piacevole e che invogli a tornare;
3. Oltre alla qualità del vino e del servizio, occorre dedicare attenzione all'**amministrazione del proprio shop online,** proprio come se fosse un negozio vero. Per esempio, occuparsi di tutti gli adempimenti burocratici, tra cui: l'apertura di una Partita Iva e l'iscrizione alla Camera del Commercio, se l'attività non è correlata a un'azienda esistente, iscrizione all'INPS e la SCIA per lo sportello unico delle attività produttive (SUAP);
4. Mai dimenticarsi di utilizzare **strumenti di comunicazione come newsletter e favorire le conversazioni** con gli acquirenti per aggiornarli su prodotti, offerte e bundling (vendite complementari),

aiutandoli nella scelta del miglior acquisto per le loro esigenze (aspetto che ha decretato il successo di diverse attività online);

5. Molto importante, infine, **fornire le informazioni legate al diritto di recesso**, tutti elementi di precisione e chiarezza che contribuiscono ad aumentare il senso di fiducia nel cliente.

Secondo **Lando Barbagli, CEO di isendu** è evidente che “aprire un’enoteca digitale in questo momento possa rivelarsi una svolta per un produttore, sia per le possibilità di incremento del capitale sia per l’allargamento del target potenziale. Dal nostro punto di vista, questo è uno dei momenti migliori per affacciarsi a questo tipo di business, a patto che venga **impostata una strategia di vendita a monte**, che il **mercato venga studiato in profondità e che non ci si dimentichi mai del fattore umano** dietro a ogni transazione”.