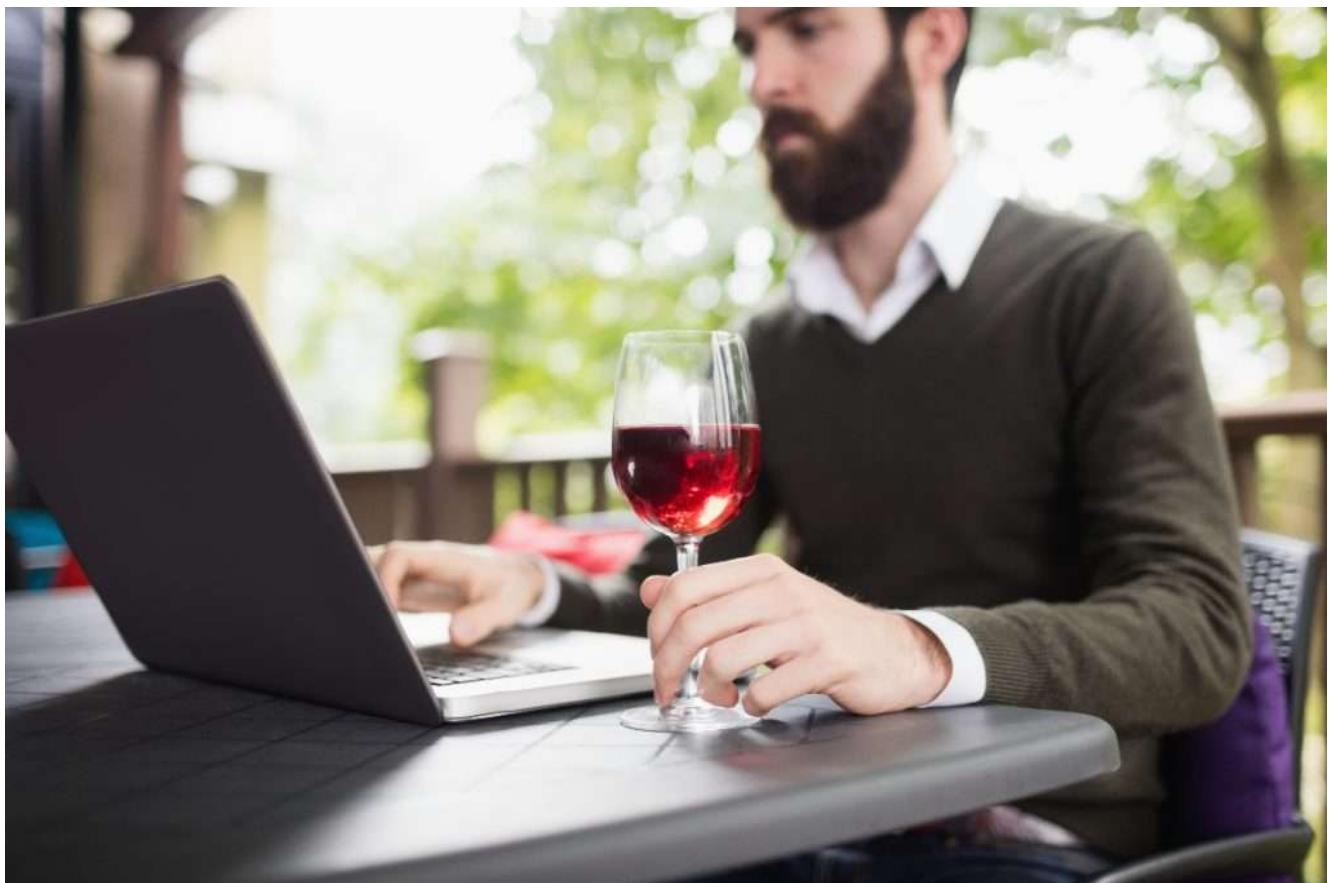


Identikit consumatori di vino online: chi sono e cosa vogliono

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Settembre 2024



L'era della crescita rapida dell'e-commerce del vino sembra essere giunta al termine. Dopo un'impennata durante i lockdown della pandemia, il **valore dell'e-commerce globale del vino ha subito un calo del 6% nel 2023**. Questo trend negativo può essere attribuito alla maturità e alla longevità della presenza online del vino: nel 2018 raggiunse a livello mondiale quasi il 40% delle vendite online di bevande alcoliche, superando il 50% se si esclude il distillato nazionale cinese Baijiu. Ma il crescente investimento dei brand di birra, sidro e RTD (ready-to-drink) nel canale online, ha portato ad una **riduzione della quota di mercato del vino** e si prevede che questo andamento prosegua.

Guy Wolfe, Head of e-commerce insights di IWSR, afferma: "La proporzione di acquirenti di vino online è diminuita di anno in anno dopo l'impennata durante i lockdown della pandemia. **I consumatori di vino sono tornati a consumare nei locali e nei ristoranti** e le pressioni economiche hanno influito sugli acquisti non essenziali. Per proteggere la quota di mercato, i brand e le aziende del settore vino devono assicurarsi di comprendere bene le tipologie di consumatori che determinano le performance del vino online".

I **Millennial** – che acquistano vino online con maggiore frequenza – saranno **cruciali per il futuro del canale e-commerce**, soprattutto nei mercati emergenti. Tuttavia, le tendenze demografiche e di consumo variano enormemente tra i Paesi. Secondo Richard Halstead, COO Consumer Insights di IWSR: "Nei **mercati consolidati**, come l'Europa, l'Australia e gli Stati Uniti, la base di **consumatori di vino online è tendenzialmente più anziana**, con una maggiore quota di Boomer e Gen X. Nei mercati emergenti come Cina e Brasile, Millennials e Gen Z rappresentano la maggior parte degli acquirenti online".

In Paesi come Australia, Italia, Francia, Regno Unito e Spagna, Boomer e Gen X costituiscono oltre il 60% degli acquirenti di vino online; al contrario, in Cina e Brasile, Millennials e Gen Z rappresentano la maggioranza, con l'80% e il 64% rispettivamente. Gli Stati Uniti si trovano nel mezzo, con il 43% degli acquirenti di vino online rappresentato dai **Millennial**.

Ragioni per acquistare vino online

I mercati con una base di consumatori adulti relativamente più giovane, come Brasile, Cina e Stati Uniti, mostrano una maggiore frequenza di acquisto, dovuta principalmente al **desiderio di farsi un regalo o a celebrazioni e occasioni sociali**. Nei Paesi con una base di consumatori più anziana, come Regno Unito e Australia, l'acquisto è meno frequente,

motivato principalmente dal **bisogno di fare scorta e dalla ricerca di offerte e promozioni**.

Strumenti e rapidità di consegna

Questa dicotomia tra mercati maturi ed emergenti si riflette anche nelle piattaforme e nei dispositivi utilizzati per gli acquisti. **Nei Paesi con una base di consumatori più giovane si utilizzano maggiormente app e dispositivi portatili:** in Brasile, l'81% degli acquisti di vino online viene effettuato tramite smartphone o tablet; in Cina, la cifra è del 78% e negli Stati Uniti del 62%. Questi numeri diminuiscono nei mercati con una base di consumatori più anziana, come Australia (45%), Regno Unito (42%) e Francia (31%).

La differenza nel comportamento dei consumatori si estende anche alle **aspettative sui tempi di consegna**. L'urgenza fa sì che molti acquirenti online siano disposti a pagare di più per la consegna in giornata, soprattutto nei Paesi con una base di consumatori più giovane. Tuttavia **i mercati con una base di consumatori più anziana hanno meno urgenza** e sono meno disposti a pagare un extra. Solo l'8% degli acquirenti di vino online in Francia si aspetta la consegna nello stesso giorno e la cifra è solo leggermente più alta nel Regno Unito, in Italia e in Spagna. C'è un netto contrasto rispetto a Stati Uniti (46%) e Brasile, dove il 59% si aspetta la consegna nello stesso giorno.

Ricerca informazioni e percorsi di acquisto

Esaminando i dati degli acquirenti di alcolici online in generale (non solo chi acquista vino) si nota che trascorrono più tempo a fare ricerche prima dell'acquisto rispetto a quelli che comprano in negozi fisici o in locali. **I Boomer in molti mercati fanno meno ricerche** rispetto alla media degli acquirenti online. Al contrario, **i Millennial tendono a fare**

più ricerche, mentre per la Gen Z il quadro è eterogeneo a seconda del Paese.

I percorsi dei clienti online differiscono anche in relazione alla diffusione e alla prevalenza di app, siti web o alla combinazione di entrambe le piattaforme. Ad esempio **in Cina**, un mercato dominato dalle app, il prototipo dell'acquirente fa ricerche approfondite su piattaforme social e siti, valutando molto le recensioni degli altri utenti. I **consumatori brasiliani e statunitensi** tendono a fare meno ricerche, ma cercano informazioni più pratiche come prezzo e disponibilità. In **Italia**, un mercato dominato sia dalle app che dai siti web, gli acquirenti e-commerce tendono a fare **molte ricerche** e ciò è legato al fatto che il **canale e-commerce è rimasto una nicchia** e una piattaforma dedicata principalmente a prodotti premium, difficili da trovare nei negozi fisici.

Comprendere gli approcci, i comportamenti e le diverse modalità e strumenti di acquisto nei differenti mercati globali è vitale per i brand affinchè possano **adattare le loro strategie e identificare potenziali obiettivi di acquisizione** mentre la crescita del canale online si stabilizza.

Temi chiave	Dettagli
Declino dell'e-commerce del vino	Calo del 6% nel 2023, dopo il picco durante i lockdown della pandemia.
Concorrenza di altri alcolici	Birra, sidro e RTD stanno guadagnando quota di mercato online a scapito del vino.
Tipologie di consumatori di vino online	Millennial cruciali nei mercati emergenti; Boomer e Gen X dominano nei mercati consolidati (Europa, Australia, USA).

Temi chiave	Dettagli
Motivazioni per l'acquisto online	<p>Consumatori giovani: regali, celebrazioni e occasioni sociali.</p> <p>Consumatori maturi: fare scorta, offerte e promozioni.</p>
Strumenti di acquisto	<p>App e dispositivi portatili predominano nei mercati giovani (Brasile 81%, Cina 78%, USA 62%); uso minore in mercati maturi (Australia 45%, Regno Unito 42%, Francia 31%).</p>
Aspettative sui tempi di consegna	<p>Mercati con più consumatori giovani, alta aspettativa di consegna in giornata (Stati Uniti 46%, Brasile 59%). Mercati con più consumatori maturi hanno meno urgenza (Francia 8%, UK, Italia e Spagna leggermente superiori).</p>
Percorsi del consumatore	<p>Consumatori online fanno più ricerche rispetto a quelli nei negozi fisici. In Cina, ricerche su piattaforme social e recensioni; in Brasile e USA, prezzo e disponibilità.</p>
Italia: specificità del mercato	<p>E-commerce di nicchia dominato da app e siti web, con ricerche approfondite legate ai prodotti premium difficili da trovare nei negozi fisici.</p>
Adattamento delle strategie dei brand	<p>Importanza di comprendere approcci, comportamenti e modalità di acquisto nei mercati globali per adattare le strategie e identificare potenziali obiettivi di acquisizione.</p>