

Ancora molte le opportunità di crescita delle vendite online

written by Astrid Panizza | 13 Aprile 2021



In una recente intervista su **Wine Business**, **Michael Osborn**, fondatore e vicepresidente esecutivo di **Wine.com**, uno dei più grandi rivenditori di vino online, ha dichiarato che le vendite di vino online hanno visto una **crescita esplosiva** nel **2020** durante la pandemia di Covid-19. Osborn ritiene inoltre che la forte crescita delle vendite continuerà e che ci sia una significativa opportunità per le vendite online di ritagliarsi una **quota maggiore nel mercato** delle vendite di vino fuori dai locali commerciali.

[Wine.com](https://www.wine.com) ha più di **50.000 vini disponibili da 8.000 diversi produttori**. L'anno scorso la piattaforma ha servito quasi **700.000 consumatori** e il sito ha contato 46 milioni di visite. C'è stata una crescita annuale costante del 15-20% dal 2007,

ma la **crescita** è salita del **119%** nell'anno solare **2020** con **ricavi di 329 milioni di dollari**.

Osborn ha iniziato l'impresa di vendita di vini online **fondando Vineyard nel 1998**, che più tardi è diventata Wine.com. "Il motivo per cui esistiamo – ha detto – è che con il nostro **database online il cliente può visualizzare molte più informazioni e opportunità di quante possa vedere in un negozio.**"

Per il commercio, dice, "diamo la possibilità alle nostre **cantine partner di raccontare la loro storia** in prima persona". Le cantine, infatti, possono pubblicare foto, video, mappe delle loro sale di degustazione e informazioni di base sulle persone chiave persone chiave, vigneti, ecc. "Lo storytelling è importante, e tutti i nostri contenuti sono sempre specifici dell'annata" ha sottolineato Osborn.

La base clienti di Wine.com suddivisa per **fasce d'età** è un po' più **giovane** rispetto ai tradizionali segmenti di vendita di vino, guidata da **Millennials e Generazione Z** al 39%, a seguire **Generazione X** al 27%, **Boomers** al 27%, e **più anziani** al 4%.

Wine.com vende una **percentuale più alta di vini importati** negli Stati Uniti rispetto alla media nazionale. Sulla base di dati del 2020, il **52%** delle sue vendite erano importazioni e il **48% nazionali**. Questo contrasta con i dati di Nielsen IQ per le vendite nazionali di vino del 69% e del 31% di importazioni.

Osborn ha spiegato: "Attribuisco questo all'ampiezza del nostro portfolio prodotti. Quando si offre una gamma così vasta, c'è più possibilità che i **clienti** siano maggiormente incuriositi nello sperimentare e conoscere nuove regioni, tipologie di vini e produttori".

Anche per quanto riguarda la ripartizione delle vendite 2020 di Wine.com per colore/tipo di vino i dati sono differenti rispetto a Nielsen IQ, con il 62% di vini rossi, il 22%

bianchi e l'11% spumanti, rispetto a Nielsen IQ che ha contato il 43% di rossi, 33% di bianchi e 11% di spumanti.

Osborn ha evidenziato l'**importanza dei programmi del servizio clienti** di Wine.com che promuovono le vendite.

Per esempio, collegandosi al sito, il cliente trova a sua disposizione gli **Specialisti del vino in chat**, una squadra di 100 sommelier/specialisti disponibili ad offrire assistenza web, oppure abbonandosi al servizio **StewardShip**, con una quota annuale di 49,00 dollari, i clienti ricevono spedizioni illimitate per tutto l'anno.

L'azienda, inoltre, ha avviato 2 nuovi importanti programmi per i clienti nel 2020:

1. La prima si chiama **Virtual Experience** e si tratta di **degustazione live** iniziate nell'aprile 2020. Per partecipare, i clienti possono acquistare i vini in anticipo e degustarli durante l'evento online con i produttori. Questo programma ha presentato celebrità dell'industria del vino come Michael Mondavi, Laura Catena e Jean-Charles Boisset, e star dello spettacolo coinvolti nel wine business come John Legend, Sarah Jessica Parker e Cameron Diaz.
2. La seconda iniziativa è **Picked by Wine.com**, un nuovo **servizio personalizzato** di abbonamento al club del vino basato su **preferenze e gusti personali**. Il cliente completa un breve questionario per guidare le selezioni di esperti di Wine.com, e i vini scelti dagli specialisti vengono spediti immediatamente, cosicché i clienti possano ricevere la consegna il giorno successivo.

Il mercato statunitense del vino off-premise ammonta a circa **50 miliardi di dollari** di vendite annuali, ma è molto frammentato. C'è ancora una penetrazione nell'eCommerce molto bassa in questo mercato, il che significa che c'è **molta**

opportunità di crescita nella quota di mercato online.

“Abbiamo sempre cercato di **concentrarci** sul **consumatore** prima di tutto – ha concluso Osborn – e di assicurarci di dare il **miglior servizio possibile**. Una volta pensavo che avere 3.000 o 4.000 vini diversi sarebbe stato sufficiente, ma ora abbiamo superato i 50.000”. Il **miglior**, comunque, stando ai dati presentati **deve ancora venire**.