

Incognita E-commerce

scritto da Redazione Wine Meridian | 15 Maggio 2016



E-commerce del vino: grandi potenziali, poche bottiglie vendute ad oggi. Le vendite online di vino nel mondo sembrano essere in aumento, ma hanno ancora un enorme potenziale da esprimere. Se si pensa che il mercato del vino ha un valore globale di 250 miliardi, sorprende scoprire che le vendite online valgono ancora molto poco, appena 5,5 miliardi. Nonostante la media del commercio digitale raggiunga un esiguo 2,2%, ci sono alcuni Paesi, come Regno Unito, Stati Uniti e Francia, in cui piano piano sta aumentando il peso delle-commerce. Per quanto riguarda il nostro Paese, a fronte di un'evidente ascesa in termini di immagine e di vendite dei prodotti vinicoli, l'e-commerce si mostra ancora come uno scenario indefinito e incerto, anche se in crescente fermento. La difficoltà di affermazione delle vendite di vino online può essere legata a vari fattori, tra questi la mancanza di un leader di settore, la decontestualizzazione del prodotto e ad un ancora scettico utilizzo da parte degli italiani del canale online per gli acquisti.

Una recente ricerca condotta da Svinando Wine Club, 2i3T, Incubatore di Imprese e per il Trasferimento Tecnologico dell'università di Torino, Club degli Investitori e Piuvinio.it

ha messo in luce le principali cause dello scarso utilizzo della vendita online del vino in Italia. Diversamente dai vicini d'Oltralpe, i francesi, che hanno un livello di digitalizzazione molto più elevato, le-commerce nel nostro Paese fatica a farsi spazio e a decollare, infatti, sul totale delle vendite di vino al consumatore finale, rappresenta una delle percentuali più basse al mondo con solo lo 0,2%. Le cause di questo ritardo nell'evoluzione del commercio online del vino sono dovute soprattutto ad un generale ritardo di questo settore che non ancora entrato a far parte delle attività della vita quotidiana: la domanda non raggiunge alti livelli, soprattutto a causa di una diffidenza degli italiani nei confronti degli acquisti online.

Esistono problemi anche dal punto di vista dell'offerta: se in altri settori merceologici (tipo il fashion e l'elettronica) l'online ha eroso importanti quote ai canali tradizionali, nella vendita del vino le difficoltà sono legate ad una logistica che si fa più complicata e a costi di spedizione che non corrispondono al valore del prodotto. Essendo il vino un prodotto emozionale, il suo consumo inizia già prima dell'acquisto scoprendo tutto ciò che lo riguarda, dalle informazioni sul produttore alla sua storia, al terroir. E spesso nelle vendite online, le informazioni fornite non vanno oltre ad una scheda tecnica con dati su uva e gradazione alcolica. Informazioni standard che non permettono al consumatore di rimanere coinvolto. Vendere un vino decontestualizzato dal suo ambiente e dalle persone che lo producono fa perdere alla bottiglia l'appello che, al contrario, ha se venduto in cantina o raccontato di persona da chi lo produce.

Un altro problema rilevato dall'indagine la mancanza di un leader del settore. Nessuno degli attuali player è stato in grado di raggiungere fino ad oggi livelli rilevanti di visibilità, di traffico e di volume di transazioni tali da spiccare rispetto ai concorrenti. Questa assenza può essere

un'opportunità per coloro che sapranno interpretare i nuovi trend di consumo e soddisfare le esigenze dei consumatori alla ricerca di prodotti non reperibili, di migliore comparabilità di prezzi e in generale maggior valore per il denaro speso. Sono tutti elementi che contraddistinguono e differenziano il commercio elettronico rispetto ai canali di vendita, ma il Belpaese non ha ancora la maturità necessaria per saperli sfruttare.

In conclusione quest'indagine ci rivela come in generale l'e-commerce italiano, e il comparto del vino in particolare, siano ancora in fase embrionale, ma sicuramente destinati a crescere e a cambiare arrivando ad una completa maturazione. Per ora la strada ancora molto lunga