

# **La lenta ed inesorabile crescita dell'e-commerce del vino italiano**

scritto da Agnese Ceschi | 16 Marzo 2016



Vino e e-commerce. Il vino rappresenta oggi in Italia una percentuale sotto l'1% nel panorama delle-commerce, dove il food all'1,5% e il vino meno della metà. Se pensiamo a Paesi come il Regno Unito invece la percentuale sale al 7%, mentre in Cina al 30%.

Cosa blocca dunque lo sviluppo di questo nuovo canale di vendita in Italia?

Ce lo siamo chiesto altre volte e abbiamo cercato di analizzare la situazione, ma la questione sembra non essere molto semplice. Cos abbiamo pensato di chiedere ad un esperto: Alessandro Olivieri, Presidente e Co-Fondatore di Design Wine, societ che coordina [Vinitaly](#) Wine Club, le-commerce di Vinitaly.

### **Qual il panorama delle-commerce in Italia? E nel mondo del vino?**

Le-commerce oggi in Italia ancora in una fase germinale per questioni culturali e per larretratezza delle infrastrutture per laccesso dei digital devices al web, anche se comunque in crescita, ma non ancora al livello di altri Paesi del mondo. La gente usa poco i mezzi digitali e se a questo aggiungiamo lostacolo delluso delle carte di credito per pagamenti online su cui noi italiani siamo ancora un po' titubanti, il quadro completo.

Nel mondo del vino limpatto influenzato dal segmento di clientela a cui ci rivolgiamo. Il cliente del vino un individuo maturo, generalmente al di sopra dei 35 anni, e quindi meno abituato allutilizzo del digitale. Di contro, le giovani generazioni, pi avvezze alluso di Internet, sono quelle che si avvicinano meno al consumo del vino, preferendo ancora altre bevande alcoliche.

### **Qual lapproccio dei produttori?**

Il vino italiano si sta avvicinando progressivamente allidea di e-commerce. I produttori non ne capiscono totalmente le potenzialit e sono influenzati dalla credenza che ci possa essere un conflitto con i canali distributivi tradizionali. Ma, in linea di massima, stiamo notando che i problemi che emergono sono gli stessi sollevati da altri settori, come il fashion allinizio degli anni 2000. Lo stesso processo di adozione e accettazione di un nuovo sistema di vendita avvenuto per le aziende del settore manifatturiero e

dellelettronica 15 anni fa.

### **C da fare i conti con i mercati internazionali dove le-commerce pu anche agevolare il business**

Assolutamente. Le aziende italiane stanno iniziando a comprendere che la rete distributiva cos come oggi non gli permette di sviluppare tutto il loro potenziale.

La miriade di piccoli o medi produttori non ha queste possibilit economiche e le-commerce pu venire loro in soccorso. Possono trarre dalle-commerce e dal mondo della comunicazione digitale tanto giovamento.

### **Dalla vostra esperienza vedete dei cambiamenti negli ultimi anni?**

Le aziende vinicole stanno iniziando a capire che le-commerce un grande potenziale. Lo vediamo comparando gli ultimi due anni rispetto ai precedenti, infatti il modo con cui approcciamo i produttori diverso: sono i produttori che ci cercano e non noi loro. Il panorama decisamente cambiato rispetto a 5 anni fa.

### **Come nato Vinitaly Wine Club?**

Vinitaly Wine Club nasce come estensione di Vinitaly e dunque di Veronafiere. Io sono il Presidente del Consiglio di Amministrazione di Design Wine, societ partecipata anche da Veronafiere che coordina questo strumento e lapplicazione mobile "Vino". Design Wine stata fondata 6 anni fa da me e da Timothy OConnell. La nostra esperienza nelle-commerce ci ha portato a conoscere Vinitaly e a sviluppare assieme 3 anni fa un progetto di promozione, che gi Vinitaly sta portando avanti in tutti gli altri ambiti, anche nel settore delle-commerce. Vinitaly Wine Club offre dunque un canale innovativo di vendita e promozione online, ma anche gestione di spedizione, customer care tutte le attivit connesse alla vendita.

### **Quanta aziende vinicole avete nel vostro catalogo?**

Abbiamo circa 800-900 etichette a rotazione nel nostro catalogo. Selezioniamo le cantine sulle base dellandamento del

mercato e delle richieste dei clienti. Per loro non solo vendiamo il vino, ma creiamo contenuti ad hoc, diamo visibilità con newsletter, interviste, contenuti social.

Il nostro sito visitato ogni giorno da 6-7.000 visitatori, che hanno un panorama completo dei vini di tutte le Regioni italiane.

### **Quali sono i fattori che stimolano le-commerce?**

Il prezzo vantaggioso o l'impossibilità di trovare il prodotto sul mercato reale. Non tutti i prodotti si trovano facilmente sul mercato, se poi parliamo dei mercati esteri questa regola vale ancora di più.

Ad esempio nel Nord Europa la vendita online va molto bene perché il territorio ampio, le città sono piccole, la popolazione sparsa e quindi si preferisce comprare da casa.

### **Quali sono i mercati dove va più forte le-commerce?**

UK, Nord Europa, Cina, USA (forte da tanto tempo anche per mercato interno), mentre la Germania ha un'abitudine di vendita a distanza che viene da 50 anni di vendita a catalogo.

### **Qual il mito da sfatare sulle-commerce?**

Che la truffa sia dietro l'angolo. Le clonazioni di carte di credito avvengono ormai di più nel mondo reale che nell'online. L'altro che, nel caso del vino, non si può acquistare a scatola chiusa. Oggi nemmeno in enoteca stappano sempre un vino, ma le scelte vengono fatte sulla base del consiglio del sommelier o rivenditore.

*Alessandro Olivieri ha fondato con Timothy O'Connell Design Wine. Dal 2013 Design Wine, società partecipata anche da Veronafiere, coordina Vinitaly Wine Club. Formazione culturale nel mondo del marketing e dell'informatica, da sempre appassionato di vino, Alessandro ha unito passione a conoscenza per portare il settore del vino a fare un passo verso l'innovazione. Con la partnership con H-Farm (36,5% nel capitale sociale di Design Wine dal 2016) si amplifica moltissimo il canale innovativo.*

[www.vinalityclub.com](http://www.vinalityclub.com)