

La Valpolicella e lo scetticismo sull'e-commerce

scritto da Redazione Wine Meridian | 19 Aprile 2016



Il vino è un prodotto emozionale, assimilabile ai beni di lusso, poco adatto a sfondare nel canale dell'e-commerce, mentre la rete può essere uno strumento potentissimo per comunicare il territorio di produzione che risulta uno dei criteri principali di scelta del vino da parte del consumatore. Questo, in estrema sintesi, è emerso nel convegno "Vini della Valpolicella: mercati obiettivo e opportunità dell'e-commerce", organizzato dal Consorzio di tutela Vini Valpolicella.

"Vantare un'origine garantita da un marchio collettivo, come nel caso dei vini Valpolicella" ha sottolineato Marco Sartori, vicepresidente del Consorzio, rappresenta un vantaggio competitivo importante anche nella rete. Ritengo che la strategia di comunicazione vincente sia mettere in secondo piano i brand aziendali e puntare sul territorio in particolare sui mercati che non conoscono bene i nostri vini, ma non solo".

L'importanza dell'origine dei vini quale criterio di scelta è stata confermata nella recente indagine dell'Osservatorio permanente sui vini della Valpolicella, curato da Wine Monitor Nomisma.

"Il 51% dei consumatori canadesi" ha specificato Denis Pantini di Wine Monitor Nomisma, "sceglie il vino rosso in base all'origine, intesa come Paese di provenienza (27%), regione (13%) e denominazione (11%). La filosofia del vino di

territorio rispetto a quella di vitigno fa più fatica ad affermarsi, ma sta avendo finalmente una rivalse rispetto a quella del vitigno”.

“Un prodotto come il vino, inquadrabile nella categoria del lusso, ha spiegato a proposito dell’e-commerce Stefano Setti, commercialista e curatore della rubrica *l’Esperto risponde* del Sole 24 Ore, fa fatica a slegarsi dal contatto fisico con il prodotto e dalla tranquillità nell’acquisto garantita dalla professionalità/conoscenza di chi vende. Proprio per questo in Italia in particolare, ma anche in diverse misure all’estero, il canale e-commerce non è particolarmente adatto al vino. I rischi più grandi sono quello di banalizzare il proprio brand e l’insorgere di conflittualità con i principali clienti e distributori. Inoltre sono necessari padronanza delle normative civilistiche/commerciali e la possibilità di sostenere costi molto elevati di realizzazione, amministrazione e logistica (250 mila euro) a cui si devono aggiungere quelli per pubblicità sui motori di ricerca e quelli amministrativi per gestire all’estero la cessione di un prodotto soggetto ad accisa a privati comunitari, per arrivare a circa 800 mila euro contemplando tutti i paesi UE”.

Ci spiega come mai sono davvero poche le aziende che avviano l’attività di e-commerce. L’export dei vini Valpolicella sfiora il 65% del giro d’affari annuo di tre su quattro denominazioni Valpolicella DOP pari a circa 330 milioni di euro ed è focalizzato in 5 mercati storici di riferimento: Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Canada e Svizzera. “Esaminando le dinamiche dei Paesi in cui i vini rossi risultano preferiti, ha rilevato Olga Bussinello, direttore del Consorzio, emerge un graduale cambio della guardia fra Paesi storicamente produttori, che hanno consumi pro capite sempre più bassi, e Paesi in cui si deve lavorare molto sulla promozione: gli USA, in cui il vino rappresenta solo il 10% del totale degli alcolici consumati, e la Cina, che fra i mercati emergenti è quello in più rapida crescita”.

Gli Stati Uniti sono il primo mercato mondiale per il consumo di vini rossi con un valore che si attesta su 13,6 miliardi di

euro e una crescita del 24% negli ultimi cinque anni. La Cina, al secondo posto, si posiziona su 11,1 miliardi di euro con una strabiliante crescita del 72% in un quinquennio.

E proprio negli USA a New York, presso il prestigioso Double Tree by Hilton Hotel Metropolitan di Manhattan, il 26 aprile si svolgerà l'evento dedicato all'eccellenza del made in Italy organizzato dal Consorzio Tutela Vini Valpolicella in collaborazione con la rivista Wine Spectator. La qualità del Parmigiano Reggiano e dell'Olio del Garda Dop affiancherà i ventitré produttori della Valpolicella che racconteranno i propri vini ad operatori del settore e stampa selezionata.