

Perchè l'Italia non può fare a meno dell'e-commerce

scritto da Agnese Ceschi | 29 Aprile 2020



Questa crisi ha messo ancora di più in luce come l'Italia non possa più fare a meno dell'e-commerce. Molte aziende vinicole si sono già organizzate e hanno messo in piedi in tempi da record il proprio sito di vendita diretta al consumatore, piuttosto che si sono rivolte a piattaforme note di vendita on-line o di proprietà di distributori e retailer.

Siamo curiosi a questo punto di vedere quanto questo periodo di **"Rinascimento dell'e-commerce"** dia a questo comparto la spinta di rinforzarsi e far salire quella percentuale ancora molto esigua registrata fino a pochi mesi fa (sotto all'1% - [fonte](#)).

Prima che esplodesse l'emergenza sanitaria e la curva dell'e-commerce subisse un'impennata così importante (anche se non necessariamente significativa di un reale aumento futuro, ma probabile) quale era la situazione in Italia?

Ci serviamo del monitoraggio del conversato relativo agli e-commerce del vino sul web effettuato attraverso il **modulo Active Brand 24** della piattaforma **SocialMeter Suite** di [Maxfone](#) tramite due osservatori web specifici. Grazie a questo infatti, è stato possibile ricercare su siti di news, blog e

forum qualificati dati di mercato, eventi sul mondo del vino e un'analisi mirata su specifici e-commerce del vino.

Cosa abbiamo scoperto?

L'e-commerce del vino in Italia presenta ancora un valore esiguo ma le più importanti piattaforme online continuano a crescere, a ricevere finanziamenti e si ampliano sempre di più nel mercato estero. In questo l'Italia non appare ancora essere il Paese più virtuoso: ad oggi l'Italia è una delle ultime nazioni per vendite online di vino sul mercato interno, ma risulta una tendenza in aumento.

Il motivo di questa tendenza a rilento?

Come si evince anche dai contenuti emersi dall'osservatorio "la popolazione italiana preferisce ancora comprare il vino direttamente in cantina, le quali stanno aumentando le vendite negli ultimi anni, arrivando a circa mezzo miliardo di euro nel complessivo. Gli italiani sono ancora un po' diffidenti nei confronti dei canali online e, al tempo stesso, anche le cantine e le aziende risultano essere indietro su questo aspetto, infatti non sono molte quelle che si avvalgono di un proprio e-commerce".

L'Osservatorio di SocialMeter Suite prende in esame i **cinque principali player italiani di vino**, in costante crescita di anno in anno. "Tannico detiene la fetta maggiore tra i suoi competitor con un fatturato di quasi 15 milioni di euro nel 2018 e un aumento del 37% dal 2017. Il caso più interessante è quello di Bernabei che dal 2017 al 2018 ha avuto un aumento delle vendite del 51% passando da 4,3 milioni a 6,5. A seguire si trovano XtraWine a 5 milioni, con il più basso aumento rispetto ai suoi competitor, e poi Soundtaste e PVZ-Callmewine molto vicini a XtraWine".

Un Paese che sta sfruttando molto il canale online per l'acquisto del vino è sicuramente la **Cina**, supportata da una fascia di giovani consumatori che si stanno sempre più avvicinando a questo mercato e a questa tipologia di vendita

grazie alle nuove tecnologie dei social network per l'integrazione di siti online e l'acquisto diretto.

Ora la domanda sorge spontanea: questa situazione sarà nuovamente la normalità una volta rientrata l'emergenza e dunque il vino italiano continuerà a "snobbare" l'e-commerce, oppure i cambiamenti di questo periodo entreranno a far parte della quotidianità dimostrando che dalle crisi si può imparare e la situazione in fondo non potrà mai più essere quella di prima?