

Qual è lo stato delle vendite online?

scritto da Federica Lago | 10 Aprile 2019



A margine della tavola rotonda sul mercato del vino nella Gdo, organizzato da Veronafiere in collaborazione con l'istituto di ricerca IRI, si è affrontato anche il tema del **commercio online dei vini italiani**, mercato che al momento vale circa 12 milioni di euro, ma rappresenta un'opportunità di crescita per cantine e insegne distributive, anche in considerazione del fatto che tra un decennio molti consumatori saranno nativi digitali.

Per l'istituto di ricerca è la prima volta che si conduce un'analisi approfondita sul tema, riuscendo a portare dei dati sull'e-commerce. Al momento, oggetto di ricerca sono stati i retailer generalisti come Amazon e tutte le piattaforme online di Carrefour, Coop, Auchan, Selex, Esselunga e molti altri; il prossimo passo sarà analizzare anche i retailer specializzati

come Vino75 e Svinando per esempio.

Alcuni dati

L'andamento dei ricavi di vini e spumanti nel 2018 registra un +18% nell'e-commerce, anche se la quota di mercato si aggira attorno all' 1% del totale del canale. In genere i prezzi medi sono più alti, c'è più marginalità nella vendita online, un alto potenziale di crescita per le grandi marche e un'elevata componente di servizio apprezzata dal consumatore.

Fenomeni come Black Friday, promozione soprattutto utilizzata da Amazon, o il Single Day per Alibaba, nel mese di novembre, lo portano ad essere il secondo mese per numero di fatturato e con prezzo medio più alto, dopo quello di dicembre, dato in controtendenza rispetto al canale fisico.

“La vendita online rimane ancora la migliore opportunità di crescita per le cantine italiane sia sul mercato interno che su quello estero” ha osservato Alessandro Olivieri, Presidente Vinitaly Wine Club “In Italia il vino on line ha ancora modesti volumi, con un trend molto più slegato dagli altri canali, ma continua a crescere in doppia cifra da diversi anni”.

Fattore determinante per la vendita attraverso Vinitaly Wine Club è sicuramente l'educazione al prodotto: solo raccontando le storie dei singoli vini e creando contenuti ad hoc per farli conoscere ed apprezzare al meglio, si riescono ad ottenere risultati interessanti di vendite (lo scontrino medio di acquisto è di circa 100€).

La diffusione dei dispositivi digitali con cui tutti possiamo fare acquisti, il cambio delle abitudini di consumo e generazionale, ha portato a triplicare gli acquisti da mobile negli ultimi anni; la stima per il 2022 è di un mercato online che raddoppierà ancora: le cantine devono fortemente presidiare questo canale e farsi trovare preparate per non perdere quest' opportunità di crescita.