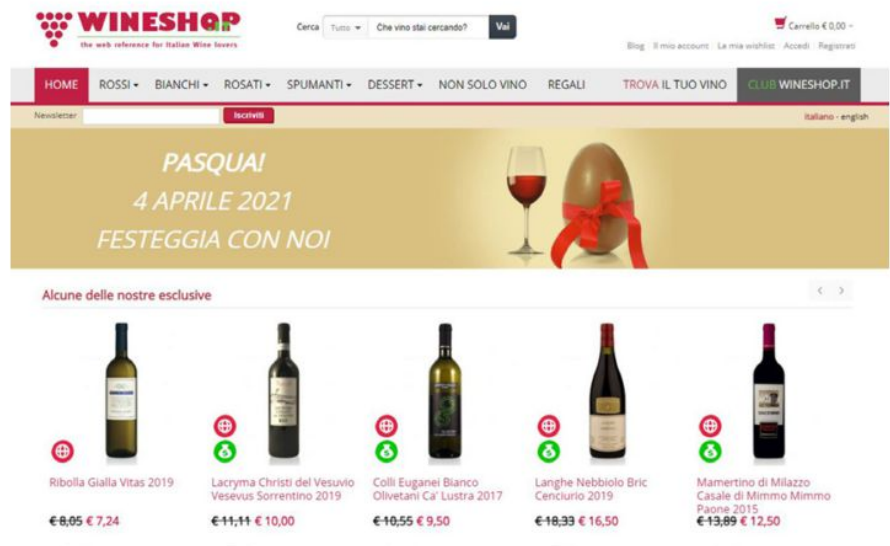


L'online (inteso sia come portali puri sia come gli eShop delle insegne distributive) mantiene una quota di mercato superiore nel new normal

di Jessica Pini - @pinijessika



VINO ONLINE, UN FENOMENO STRUTTURALE

Uno dei più significativi cambiamenti che l'onda pandemica ha determinato nel mondo del vino è la ridefinizione dei pesi dei canali distributivi: l'exploit forzato dell'online ha generato un'alfabetizzazione dei consumatori verso il mezzo che ha impresso un'accelerazione duratura a questa forma d'acquisto. Seppur con ridimensionamenti difficili da quantificare, anche al ritorno della cosiddetta nuova normalità, l'online (inteso sia come i portali puri sia come gli e-shop delle insegne distributive) manterrà una quota di mercato superiore a quella del pre Covid.

Secondo l'analisi dell'Osservatorio Wine Monitor di Nomisma, tra i consumatori di vino, gli acquirenti online sono saliti dal 19% nel 2019 al 27% nel 2020 (8 milioni di consumatori).

Il peso dell'e-commerce sul totale delle

vendite in gdo è attualmente pari al 7%. Nello stesso biennio, anche all'estero, in mercati già più evoluti rispetto all'Italia nell'uso di questo canale, si è assistito a un suo rafforzamento: negli Usa, principale sbocco commerciale per il vino italiano, gli acquirenti sono passati dal 32 al 43% e in UK, terzo mercato per l'Italia dopo la Germania, dal 26 al 34%.

Il valore delle vendite di vino online in Italia nel 2020 è più che raddoppiato rispetto al 2019 e ha raggiunto di 203 milioni di euro, di cui l'83% sono realizzate dai pure player e il 17% dai siti della gdo + Amazon.

“Gli acquirenti di vino online hanno una capacità di spesa medio-alta -afferma Emanuele Di Faustino, project manager di Nomisma- e vanno ad assorbire, seppur in minima parte, una quota del prodotto di fascia premium che veniva venduto

attraverso l'horeca. Quando si tornerà a poter frequentare enoteche e ristoranti a pieno regime si assisterà a un ritorno al consumo fuori casa e a un rallentamento della crescita dell'online, che però manterrà incrementi a due cifre e sicuramente superiori al pre Covid. Sulla base della survey realizzata da Wine Monitor infatti possiamo dire che il fenomeno eCommerce è strutturale: il 24% degli wine user continuerà ad acquistare vino online, una percentuale di poco inferiore al 27% di acquirenti rilevati durante il 2020”.

La prima enoteca online nata in Italia è Wineshop.it, fondata nel 1999. Si caratterizza tutt'oggi per un'offerta di vini 100% italiani di piccoli produttori locali di alta qualità (con parziali eccezioni per alcuni vini speciali). In genere si tratta

di aziende con 5-10 ettari di vigneti di proprietà. Le proposte di vitigni internazionali provengono dalle regioni in cui il livello qualitativo è più elevato, in tutti gli altri casi sono privilegiati vitigni autoctoni e rari.

“Ad aprile 2020 -afferma Luca Stroppa, responsabile della comunicazione del portale- abbiamo registrato un incremento degli ordini del 120% e una crescita del 90% di nuovi clienti. Nel corso dell'anno alcuni di essi hanno continuato a comprare anche nei periodi in cui c'erano delle aperture, perciò nella “nuova normalità” ci aspettiamo che una percentuale delle persone che ha sperimentato questa modalità di acquisto continuerà a farlo”. Il pubblico che si rivolge a Wineshop.it è costituito da adulti, appassionati di vino italiano, che non si fermano alla marca e che prevalentemente scelgono vini della propria regione. “Alla luce di quest'ultimo dato -prosegue Stroppa- uno dei nostri obiettivi futuri è di convincere i clienti ad allargare il raggio geografico di acquisto. In questo ci vengono occasionalmente in aiuto i servizi giornalistici o gli eventi dove viene raccontato un vino particolare; abbiamo poi attivato un blog di approfondimento e le cantine stesse dal loro sito rimandano alla nostra piattaforma per comprare i vini. Un altro elemento su cui puntiamo per affrancarci dalla concorrenza è avere vini



LUCA STROPPIA, RESPONSABILE
COMUNICAZIONE WINESHOP.IT

in esclusiva per il canale online e a prezzo di cantina”.

Le enoteche online del vino, oltre a fornire un numero significativo di servizi ai consumatori finali, si stanno ritagliando un interessante ruolo di supporto alle cantine sia nell'internazionalizzazione che nel rapporto con l'horeca. Non va infatti sottovalutato che i pure portal hanno messo a punto uno strutturato sistema di delivery in Italia e, i più grandi, anche all'estero e possiedono un patrimonio di dati sui gusti dei consumatori per area geografica che la



MARCO MAGNOCVALLO CEO
E CO FONDATORE TANNICO

singola enoteca o ristorante non può avere, ma probabilmente nemmeno la grande distribuzione li ha mai elaborati in maniera così sistematizzata.

Uno dei portali più evoluti nei servizi b2b è Tannico che, lo scorso aprile, ha stretto un accordo con Ice Agenzia per supportare 400 cantine di piccole-medie dimensioni nell'internazionalizzazione. Le cantine hanno accesso a un costo agevolato (in parte coperto da Ice o in totale gratuità per le otto Regioni beneficiarie del Piano Export Sud) a WinePlatform, la piattaforma di Tannico che supporta le aziende vinicole nella vendita b2c online con consegna a domicilio in oltre 18 paesi del mondo.

Secondo questo accordo, Tannico affianca ogni casa vinicola selezionata dal punto di vista tecnologico e logistico. Da un lato con la creazione di un e-shop dedicato attraverso cui poter vendere i propri prodotti; dall'altro gestendo tutti gli ordini ricevuti sulla piattaforma dalla ricezione di pagamenti sicuri alle conseguenti operazioni di picking, packing e spedizioni, dal disbrigo delle pratiche di export e accise al servizio di Customer Care.





ANDREA NARDI DEI, CO-FONDATORE
E CEO DEL PORTALE VINO.COM

Le vendite all'estero, avviate un paio di anni fa, rappresentano per il portale il 10% dei 37 milioni di fatturato del 2020. Lo scorso anno l'azienda ha consegnato 3 milioni di bottiglie a 400mila diversi clienti.

A giugno 2020 Campari ha acquisito una partecipazione del 49% in Tannico: "Un passaggio -spiega Marco Magnocavallo, Chief Executive Officer e co-fondatore del portale- che per noi ha rappresentato l'accesso a maggiori capitali per accelerare la crescita, in particolare all'estero. Inoltre, l'esperienza di Campari ci aiuterà nel percorso di posizionamento della marca che abbiamo intrapreso. Non siamo solo uno shop online di vini, ma un ecosistema con una parte b2c e una b2b, con cui serviamo l'horeca aiutando hotel e ristoranti nella costruzione della carta dei vini grazie alla nostra mappatura delle tipologie e delle marche più richieste in ogni area geografica della Penisola. A ciò si aggiungono due wine bar fisici, un'accademy per avvicinare le persone al vino con dei corsi e una sezione online, una specie di Netflix del vino, con decine di ore di contenuti. Infine abbiamo la Wineplatform, la nostra

piattaforma logistica digitale di vendite online e di gestione delle esportazioni che viene data in uso alle cantine in modo che possano direttamente vendere ai clienti finali esteri senza doversi mettere in casa la gestione del magazzino, degli ordini e delle pratiche doganali".

Un supporto ai piccoli produttori per la vendita al consumatore finale sul territorio italiano e all'estero viene anche da Vino.com con il progetto Al fianco delle cantine avviato a inizio 2020. "Fino ad ora il processo di selezione delle cantine è stato effettuato da Vino.com -spiega Andrea Nardi Dei, co-fondatore e Ceo del portale-. Ora vogliamo consentire anche ai produttori di candidarsi, pur mantenendo la rispondenza ai nostri parametri di ingresso, e pensiamo in questo modo di ampliare il catalogo di oltre 4mila etichette di più di mille cantine che vogliono vendere direttamente da Vino.com e sui principali marketplace europei (Amazon, Uvinum e Vivino)".

Dallo scorso anno Vino.com è operativo in Belgio, Germania e Olanda Dal 2017 è presente anche sul mercato cinese attraverso Tmall Choice e Tmall Global di Alibaba: "Stiamo proseguendo il percorso di apertura di nuovi mercati di commercializzazione -aggiunge Nardi Dei- che a giugno ci vede attivi anche in Francia, Svezia e Danimarca ed entro fine anno ancora in altri paesi. Per ciascun Paese abbiamo stretto accordi con le dogane per essere veloci nelle consegne ai clienti finali e quindi risultare competitivi rispetto ai player locali. Anche in Cina il nostro lavoro è rivolto al canale b2c con un assortimento limitato, dovuto al fatto che i nostri vini devono poi essere trasportati in due magazzini sul territorio cinese, ma stiamo lavorando, sempre con Alibaba, su un innovativo modello di eCommerce per portare anche su quel mercato tutto il catalogo che offriamo in Italia e in Europa".

Capacità di acquisto

La capacità di acquisto maggiore degli shopper online emerge anche analizzando i dati di vendita della gdo: "La battuta di cassa negli eShop delle insegne è più alta rispetto a quella dei negozi fisici -prosegue Di Faustino- ciò è da ricondurre a una piccola differenziazione dell'offerta, ma soprattutto alla capacità maggiore di spesa dell'acquirente online; per esempio a settembre 2020 i vini doc venduti nei punti di vendita fisici della gdo rappresentavano il 53% del totale vino, nell'online il 68%. I pesi si invertono se invece si va ad analizzare il vino da tavola".

Informazione e consulenza

Quattro consumatori su 10 in Italia si informano sul vino attraverso internet, quindi, alla base della fidelizzazione dei consumatori verso i portali web c'è probabilmente anche la ricchezza di informazioni e di consigli che difficilmente si possono riportare nei punti di vendita fisici. In qualche modo i portali risolvono l'annoso problema della chiarezza espositiva e della gestione di un numero elevato di etichette. In più in alcuni siti sono attivi anche sistemi di valutazione del prodotto che possono supportare la scelta di acquisto come avviene da tempo per altre categorie merceologiche come la tecnologia.