

Il grande balzo degli acquisti online

Consumi. Durante la pandemia le vendite attraverso piattaforme e-commerce, Amazon, negozi web collegati alla grande distribuzione e vetrine internet delle stesse cantine hanno registrato tassi di crescita in genere a doppia, se non a tripla cifra

Pagina a cura di
Giorgio dell'Orefice

Molte cose sono uscite rivoluzionate dalla lunga stagione dell'emergenza pandemica anche nel settore del vino. La più evidente è l'esplosione delle vendite online. In particolare, nella fase del lockdown gli acquisti su piattaforme specializzate (Vino.com, Winedelivery, Tannico, Callmewine, Signorvino solo per citarne alcune) ma anche su grandi player dell'e-commerce come Amazon fino ai negozi online collegati alle insegne della grande distribuzione e alle vetrine web delle stesse cantine, hanno registrato tassi di crescita in genere a doppia, se non a tripla cifra. Consentendo all'universo delle vendite online di recuperare in pochi mesi una consistente fetta del ritardo accumulato rispetto ad altri Paesi ma, soprattutto, rendendo questo canale commerciale qualcosa di imprescindibile per il mondo produttivo.

Tra il 2020 e il 2021 infatti l'universo dell'e-commerce vitivinicolo è passato da una quota di appena l'1% del mercato a una del 3,5% con un giro d'affari complessivo di 260 milioni di euro (erano 200 nel 2020, meno di 100 nel 2019).

Restano molto lontani gli altri paesi come il Regno Unito e gli Stati Uniti d'America (dove la percentuale è vicina al 30%) ma anche la Cina, paese nel quale le vendite online di vino sono superiori a una quota del 20% spinte anche dal fatto che in un paese sterminato ci

sono ampie zone non coperte dalle insegne della grande distribuzione internazionale né dai negozi specializzati e l'online è di fatto l'unico canale per acquistare vino. Tuttavia, l'Italia con i progressi messi a segno in questi anni si è avvicinata alla media globale delle vendite online di vino che si attesta attorno al 10%.

I dati sulle quote di mercato non consentono di valutare appieno la dimensione della spinta avvenuta

nella fase pandemica. Secondo una stima effettuata da Wine Monitor di Nomisma nel 2020 nei mesi del lockdown e in quelli immediatamente successivi oltre 8 milioni di consumatori italiani hanno scelto di acquistare online le proprie bottiglie di vino con un indice di penetrazione del 27% dei consumatori totali di vino contro il 17% dell'anno precedente.

I protagonisti di questo exploit sono stati i pure player ovvero le piattaforme specializzate che coprono una quota dell'80% del mercato mentre la restante parte è legata ai siti di e-commerce legati alle insegne della grande distribuzione, a piattaforme generaliste come Amazon e, infine, ai negozi online delle singole cantine.

Secondo una ricerca effettuata di Wine Monitor e Nielsen i pure player hanno visto il proprio giro d'affari raddoppiato nel corso del lockdown (ovvero il primo semestre del 2020) perché hanno consentito una visibilità e, soprattutto, una operatività online anche a piccole e piccolissime cantine che avrebbero fatto più fatica a realizzare, ma soprattutto a gestire, un sito autonomo di e-commerce e la sua conseguente gestione.

Il trend di crescita è, inoltre, continuato anche nel 2021 anche se in

maniera meno accentuata, il progresso di fatturato è stato del 22%.

E proprio per avere un monitoraggio costante di un universo ormai importante per le vendite di vino che Wine Monitor di Nomisma e VINO.COM (una delle principali piattaforme specializzate) hanno unito le forze per dar vita a un Osservatorio dedicato alla comprensione dei trend di consumo.

«Il primo focus – ha spiegato il responsabile di Wine Monitor, Denis Pantini – realizzato su un campione di oltre 100mila acquirenti di vino online divisi per fascia d'età ha messo in evidenza che gli acquisti di vino online riguardano soprattutto consumatori "maturi". Quasi il 46% delle bottiglie acquistate fa riferimento a consumatori della cosiddetta Ge-

nerazione X (i nati tra il 1965 e il

1979), seguita dai Baby Boomers (1946-64) col 30% e poi dai Millennials (1980-95) con un altro 23%. Altre indicazioni interessanti emergono riguardo ai prezzi di vendita. In generale il prezzo medio delle bottiglie acquistate online è diminuito di circa il 7% nel triennio 2019-21. Una riduzione che ha riguardato in particolare i vini fermi mentre in controtendenza sono andati gli spumanti con una crescita dei listini del 7%».

«Dai dati emerge che al di là del lockdown lo shopping online di vino è una realtà in costante evoluzione – ha aggiunto il Ceo e founder di VINO.COM Andrea Nardi Dei -. I consumatori sono sempre più attratti dalla comodità del servizio, da contenuti che guidano anche i meno esperti e dalla profondità del catalogo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Internet. Le vendite di vino online sono in forte ascesa



**Tra il 2020 e il 2021
l'e-commerce
vitivinicolo
è passato dall'1% al 3,5%
del mercato totale**

