

VINO

# Maschio, cinquantenne, del centro-nord: l'acquirente tipo di vino online

–di Emanuele Scarci 30 marzo 2017



L'e-commerce pesa appena per meno del 2% sulle vendite off-trade di vino in Italia, ma i tassi di crescita sono a doppia cifra percentuale. Ma qual è l'identikit del consumatore tipo? E' una persona di genere maschile di 48 anni (il 61% degli acquirenti appartiene alla cosiddetta "generazione X", nella fascia di età 36-55 anni), residente nelle regioni del Centro nord Italia e con una predilezione verso i vini rossi fermi e gli spumanti.

«L'e-commerce del vino in Italia pesa poco - dichiara Denis Pantini, responsabile Wine monitor di Nomisma - ma i tassi di crescita sono accelerati. Basti guardare a cosa sta accadendo al di fuori dei confini nazionali dove in mercati come Francia o Regno Unito l'incidenza delle vendite di vino online supera il 10% o addirittura il 20% nel caso della Cina. Sul fatto che si tratti di un fenomeno in crescita non ci sono dubbi e gli stessi produttori di vino ne sono consapevoli, così come hanno dichiarato le circa 200 imprese vinicole intervistate da Wine monitor in occasione del nostro report. Già oggi circa il 50% delle imprese intervistate vendono online i propri vini – direttamente o tramite siti specializzati – mentre un altro 17% ha intenzione di ricorrere a questo canale nei prossimi anni».

## **Il valore medio sui 13 euro**

Ma quanto si spende mediamente nell'acquisto di vino online? Il prezzo medio di una bottiglia acquistata (da 0,75 ml, iva inclusa) si aggira

attorno ai 13 euro, ma arriva a superare i 14 nel caso dei rossi fermi e degli spumanti. Facendo poi un confronto per fascia di età degli acquirenti, si scopre che i Millennials italiani, per quanto pesino meno negli acquisti rispetto alla generazione X (36-55 anni) e ai baby boomers (56-65 anni), comprano però bottiglie più costose: nel caso dei rossi fermi il prezzo medio a bottiglia arriva vicino ai 16 euro mentre negli spumanti supera addirittura questo livello.

### **Distanze più corte**

Per Andrea Nardi Dei, ceo di Vino75.com «dalla nostra esperienza come piattaforma tecnologica di riferimento per le piccole e medie imprese vitivinicole di eccellenza, l'e-commerce rappresenta sempre di più un canale di vendita fondamentale per la strategia commerciale delle cantine. Il motivo risiede nel fatto che l'e-commerce valorizza il prodotto grazie a contenuti divulgativi facilmente fruibili, oltre a poter far raggiungere mercati lontani e complessi come quello cinese, dove la distribuzione tradizionale del vino italiano fatica ad entrare».

© Riproduzione riservata