Vino ed eCommerce, Italia fanalino di coda fra i paesi produttori

vino-cantina-331b6a46

L’Italia è il secondo produttore al mondo di vino con 44,4 milioni di ettolitri prodotti (stime Oiv della produzione mondiale 2014) e un giro d’affari di 14,6 miliardi di euro (sulla base di dati Coldiretti e Wine Monitor), eppure non utilizza i canali eCommerce. Insomma, **il nostro paese, tra le principali nazioni produttrici e consumatrici di vino, si classifica ultimo nella vendita online con una penetrazione dello 0,2%**. Eppure i margini per una “volata” delle vendite sulla Rete ci sono, eccome: secondo i dati **dell’Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano, il comparto Food&Wine sta facendo registrare tassi di crescita del 30% anno su anno**. Il quadro emerge dalla ricerca condotta da Tannico, eCommerce di vino con oltre 10.000 clienti e più di 30.000 bottiglie vendute ogni mese. Lo studio, dal titolo “**La rivoluzione dei canali online nel mercato del vino**”, analizza lo stato dell’arte dell’eCommerce di vino in Italia e nel mondo, offrendo spunti e indicazioni interessanti. In Italia la vendita online è agli esordi e ha davanti a sé ampie possibilità di crescita. La penetrazione rispetto alle vendite totali del mercato è ancora limitata, pari allo 0.2%, contro una media mondiale che si attesta al 1.8%. La Cina, che sta incrementando il proprio mercato rapidamente, risulta il paese con la penetrazione del canale online più alta, pari al 27%, quadrupla rispetto al Regno Unito dove il canale internet ha un peso del 6,8%. Terza in classifica la Francia con il 5,8% seguita da Germania e Spagna.

dati vino

Il grande successo dell’eCommerce in Cina è legato al fatto che questo “mezzo” si presenta come il più efficace e veloce per accedere al mercato del vino, all’interno di un settore sostanzialmente nuovo e privo di canali di vendita radicati nel territorio.

In Italia la situazione è all’opposto: il vino è parte integrante della cultura nazionale e la capillarità dei produttori distribuiti sul territorio ha fatto sì che la domanda si indirizzasse principalmente sul canale fisico. Inoltre, il mercato eCommerce italiano non si è ancora sviluppato a pieno: nonostante tassi di

crescita a doppia cifra, mostra una penetrazione pari al 3,5%, la più bassa tra i principali mercati europei (UK, Francia e Germania), gli Usa e i mercati orientali (Corea e Giappone). In questi paesi – UK, USA, Corea e Giappone – si hanno tassi di penetrazione compresi tra l'11 e il 15% sul totale vendite retail e tassi di crescita percentuali nell'intorno del 10% all'anno. In Italia il grosso della vendita del vino è legato alla grande distribuzione con una percentuale del 86,3%; il restante 13,7% comprende la vendita diretta e il canale internet con un valore complessivo di 12 miliardi di euro. L'online è ancora acerbo e rappresenta solo una piccola fetta dei canali di vendita utilizzati: **l'eCommerce di vino si presenta così come l'opportunità di mercato più appetibile, quella in grado di offrire ampio spazio di manovra ai player del commercio enologico in un paese con 16 milioni di acquirenti online**.

"Sono oltre 500 le cantine che si appoggiano a Tannico per la vendita dei loro prodotti, il 200% in più rispetto all'anno precedente" commenta **Marco Magnocavallo**, fondatore di Tannico.it, sito di eCommerce nato del 2013. "Tannico, nell'ultimo anno, ha riscontrato un aumento delle vendite del 300%, per un totale di 200.000 bottiglie di vino vendute nel solo anno 2014, a dimostrazione del fatto che le opportunità di mercato ci sono".