# Vino: il report di Business International-FMM

wine-report-73f9bbbc

L’affermazione di Internet quale nuovo terreno del contesto competitivo delle imprese sta incidendo profondamente sulle dinamiche e sulle modalità di organizzazione degli scambi commerciali che, in volumi sempre più consistenti, hanno luogo attraverso gli spazi virtuali della rete. La rete diventa per le imprese non un “nuovo mercato” in cui competere ma “il mercato” e la presenza online viene da molti considerata non più come una strategia competitiva, ma come un requisito per la sopravvivenza. Questo è tanto più vero se pensiamo ai comportamenti di acquisto delle nuove generazione di consumatori che usano la rete come baricentro delle loro scelte sia per la ricerca di informazioni che per gli acquisti di prodotti e servizi. La generazione “Z” (nati tra il 1990-2000) o Millennials viene definita dai ricercatori di marketing come “always on” ovvero sempre connessa ed adotta modelli di “everywhere commerce” ovvero si acquista in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo grazie ai dispositivi mobili di cui fa uso circa l’89% degli utenti appartenenti a tale generazione1. **Di fronte ai radicali cambiamenti in atto nel mondo digitale, cosa sta succedendo nel settore del vino?** A questa domanda si cerca di rispondere con il white paper *L’e-commerce del vino in Italia-Produttori e retailer di fronte ai nuovi strumenti di vendita online* **(scaricabile qui)**, curato da Monica Faraoni, che ha l’intento di presentare uno spaccato sull’e-commerce in Italia attraverso due prospettive: quella dei produttori o “cantine” che si trovano di fronte a scelte di multichannel management e a conflittualità di canali e quella dei retailer o distributori che trovano nelle strategie di differenziazione della propria offerta il vantaggio competitivo. Sono questi i principali operatori del settore che di fronte alle nuove modalità di vendita adottano modelli di business diversi. Nel corso di questo lavoro, in merito ai produttori si analizzano le strategie di presenza online e si riportano i dati di un sondaggio su un campione significativo di aziende volto ad individuare i vantaggi e le difficoltà nella vendita online dei loro prodotti. In merito invece al canale retail si illustrano i dati di una ricerca condotta sui principali store online di vino in Italia. La ricerca identifica, attraverso la rilevazione di alcune variabili, il posizionamento degli stessi sul mercato di riferimento ed alcuni dati di web performance. Il modo in cui un retail store online organizza la propria offerta in termini di ampiezza di prodotti, fasce di prezzo praticate, elementi di content engagement, livello di servizio offerto, fluidità del processo di acquisto oltre all’utilizzo dei social media quali strumenti di customer engagement sono gli elementi che

identificano la strategia di posizionamento dell’impresa per soddisfare le esigenze di uno specifico segmento di consumatori target. Tali scelte sono fondamentali per alimentare il tasso di conversione dell’utente che da semplice navigatore diventa consumatore generando performance positive per l’impresa. Lo studio costituisce il primo numero della collana Wine Business Report, collegata al Wine Business Executive Program, corso di alta formazione organizzato da Business International-Fiera Milano Media.