

Primo Piano

Alcune ipotesi sui margini di crescita dell'e-commerce

di: Redazione

7 maggio 2016



L'E-Commerce del vino vale davvero 10 volte il suo fatturato attuale? E se sì, a partire da quando?

Da subito. Lo dice **Riccardo Triolo**, socio fondatore di **Svinando**, con la ricerca "Quali prospettive per l'e-commerce del vino in Italia". Il punto di vista è competente perché Svinando.com è un club dedicato al vino dove gli utenti hanno accesso a offerte e scontistiche del giorno, talvolta consistenti.

Sui notevoli margini di profitto di questo settore di commercio avevamo avuto qualche indizio conseguentemente alla visita di **Jack Ma**, fondatore del colosso cinese del commercio di **Alibaba** al Vinitaly, Ma, al di là delle opinioni, i numeri dicono che oggi le vendite online in Italia aventi come oggetto il vino valgono 24 milioni di euro, lo 0,2% del wine-business in Italia.

Niente, soprattutto se confrontati ai 16,6 miliardi che muove il commercio elettronico nel suo complesso.

Eppure, in tanti investono in questo settore perché le possibilità di crescita ci sono, nonostante un tasso di penetrazione di Internet non altissimo (59% contro la media europea del 77%), e le peculiarità del settore del vino (frammentazione dell'offerta, dominio dei canali tradizionali, assenza di leader riconosciuti e consolidati a livello nazionale).

Tanto che si prevede una crescita aggregata del 40% all'anno per i prossimi 5 anni, con il "fatturato" totale che dovrebbe arrivare a 200 milioni di euro. Lo sostiene la ricerca "Quali Prospettive per l'e-commerce del vino in Italia" firmata da Riccardo Triolo di Svinando Wine Club (<https://www.svinando.com>), fondato nel 2013 e che oggi conta 100.000 utenti registrati con più di 10.000 bottiglie vendute al mese; il più grande network regionale italiano di "business angel", un gruppo di oltre 100 imprenditori, professionisti e manager che investe in società, di nuova o recente costituzione.

I fattori di criticità, come detto, non mancano, eppure, secondo Triolo, "non si tratterebbe di una crescita dissimile da quanto già avvenuto in Italia per la moda e l'abbigliamento, e in Francia proprio per il vino. Nell'abbigliamento, a dispetto delle iniziali resistenze culturali nei confronti dell'online, per certi versi molto simili a quelle presenti nel mondo del vino, dal 2008 ad oggi si è osservata una crescita significativa con un crescita del 42% all'anno, culminata nel 2015 con un giro d'affari di 1,5 miliardi ed una penetrazione dell'online sul totale retail del 9%. Relativamente al vino in Francia, mercato con un livello di digitalizzazione molto elevato (con un tasso di penetrazione di Internet dell'86% sul 59% dell'Italia), ma assolutamente comparabile all'Italia quanto a produzione, consumi e distribuzione di vino, dal 2008 ad oggi si è osservata una crescita significativa con un crescita del 30% all'anno, con un giro d'affari di 850 milioni di euro ed una penetrazione dell'online sul totale retail del 10%".

Francia che, in questo senso, è uno dei mercati più maturi al mondo, insieme alla Cina, dove il 20% del vino è venduto online, agli Usa, dove il valore dell'e-commerce enoico è di 1,3 miliardi di euro, ma con una penetrazione del solo 4%, anche per le difficoltà nella gestione degli aspetti fiscali del trasferimento di prodotti alcolici tra gli Stati, e, ancora, il Regno Unito, dove il canale online "fattura" 920 milioni di euro, l'11% del totale retail. Ma meglio del Belpaese fanno anche la Germania, dove l'e-commerce enoico vale 300 milioni di euro (5% del totale), e anche la Spagna, con 40 milioni di euro (8%). In un quadro, a livello globale, dove l'e-commerce enoico è stimato in 5,5 miliardi di euro, il 2,2% del totale retail mondiale, che si aggira sui 250 miliardi di euro.

Ma proprio perché si parte da livelli bassissimi, in Italia, secondo la ricerca, sono grandi le opportunità per gli operatori che sapranno sviluppare il potenziale ancora inesplorato del commercio elettronico del vino. Come fare la differenza? Interpretando il cambiamento nelle dinamiche dei consumi e soddisfacendo le esigenze dei consumatori che tendono alla ricerca di prodotti artigianali non facilmente reperibili; ampliando la propria presenza online non solo come un canale di vendita, ma anche come uno strumento di comunicazione e branding, teso alla valorizzazione del marchio e all'incremento della conoscibilità dei prodotti; aumentando, grazie all'uso del web, il grado di coinvolgimento del cliente nel processo d'acquisto, migliorando la comparabilità dei prezzi.

(fonte: winenews, 6 maggio 2016)