

Enoteche online. Il punto sull'e-commerce del vino in Italia

Hanno alle spalle strategie, storie e cataloghi differenziati, ma hanno in comune una crescita costante e consuntivi 2015 col segno più. Sono le enoteche online italiane, che hanno appena chiuso il loro miglior Natale di sempre, con incrementi percentuali anche a tre cifre



Che il comparto enogastronomico abbia guidato gli acquisti delle feste da poco trascorse, è fuor di dubbio. Ma la domanda che ci poniamo è che ruolo abbia avuto l'e-commerce in questa ripresa generalizzata. Se si guarda alle vendite online in toto la situazione sembra essersi in parte sbloccata, con acquisti per il 2015 pari a 16,6 miliardi di euro, 2,2 miliardi in più rispetto al 2014, secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano. All'interno di questi numeri, il 'food&grocery' arriva a pesare per il 2%, ovvero 377 milioni di euro. E sebbene non siano numeri eclatanti, il settore sembra essere tra i più dinamici e con le maggiori potenzialità di crescita.

Il mercato online in Italia

L'acquistato online da consumatori italiani vale 16,6 miliardi di euro, 2,2 miliardi in più rispetto al 2014, e la penetrazione dell'e-commerce supera il 4% del totale consumi retail. I settori che più contribuiscono alla crescita sono Turismo (+14%), Informatica ed elettronica di consumo (+21%), Abbigliamento (+19%) ed Editoria (+31%). Il 'food&grocery' arriva a pesare per il 2%, ovvero 377 milioni di euro. " *Il mercato eCommerce B2c resta*

*ancora sbilanciato sui servizi che valgono il 60% dell'acquisto online da consumatori italiani" afferma **Riccardo Mangiaracina**, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano "Tuttavia l'acquisto online di prodotti cresce a un tasso più elevato (+21%) rispetto all'acquisto di servizi (+12%). Nel 2015 si è rilevata una voce importante quella del Food&Grocery, considerato che gli alimentari, fino a qualche tempo fa erano quasi assenti sul web. Oggi l'acquisto di cibi e bevande, vino compreso, è uno dei settori più dinamici nel panorama dell'eCommerce B2c italiano".*

E-cellenze Wine Travel Food

Se è vero che in Italia l'e-commerce enogastronomico ha subito un'impennata nell'ultimo anno, non si può certo dire che sia semplice fare la spesa sul web, in mancanza di punti di riferimento che indirizzino la scelta. Come districarsi, allora, tra le tante offerte online? A questa nuova sfida non poteva non rispondere il Gambero Rosso, lanciando il suo catalogo E-cellenze Wine Travel Food (<http://www.gamberorosso.it/it/catalogo-e-cellenze>), la piattaforma online dedicata al boom dell'e-commerce enogastronomico. Un appuntamento che si rinnova – dopo l'esperienza dell'anno appena concluso – e si arricchisce di nuovi contenuti, una veste grafica più accattivante e un sistema di navigazione più intuitivo. Quello che non cambia è il desiderio di selezionare le realtà più interessanti del panorama enogastronomico italiano. Cosa troverete? Aziende (dal vino all'olio, dalla pasta alle conserve, e così via) divise per categoria, in ordine alfabetico, geografico e geolocalizzate su una mappa navigabile sempre in primo piano. E non solo: sono recensite anche le piattaforme online che aggregano realtà di nicchia e servizi d'eccellenza per il settore turistico.

Ma soffermiamoci sulla voce vino, dando la parola ai protagonisti di questo mondo. Da chi, come Wineshop ha precorso i tempi, a tutti coloro che dimostrano di saperci stare al passo, nonostante siano arrivati da pochissimo sul mercato.

Vino75.com

Bilancio positivo anche Vino75.com (<http://www.gamberorosso.it/it/piattaforme-e-commerce/1020959-vino75>). La startup fiorentina ha venduto, nel solo mese di dicembre, 23 mila bottiglie a cui si aggiungono gli acquisti del mese di novembre (circa 20 mila bottiglie). *"E si consideri che dicembre è un mese breve"* spiega il fondatore **Andrea Nardi-Dei** *"perché le vendite natalizie si chiudono praticamente intorno al 15"*. Il confronto con lo scorso anno avrebbe poco senso, visto che Vino75.com ha mosso i primi passi proprio nel 2014, ma può essere utile per capire quanto il settore offra crescita importanti: *"A dicembre di un anno fa eravamo arrivati a vendite per 32 mila euro"* ci dice Andrea *"quest'anno l'incremento è stato del 427%. Ma la cosa che più di tutti ci inorgoglia è che, al di là delle feste, in un solo semestre abbiamo praticamente raddoppiato tutti i numeri: da 10 mila bottiglie vendute al mese a 20 mila, con un giro d'affari passato dai 100 mila euro mensili ai 230 mila e viaggiamo a una crescita media mensile di fatturato del 23%"*. I best seller delle feste sul sito fiorentino? Ferrari Perlé e Marchesi Franciacorta Brut Cuvée Royale. Bene anche Franciacorta Cuveè Brut Alma Bellavista, ma con quantitativi minori, considerato le scorte ridotte in cantina. Tra le etichette straniere, ha trionfato lo Champagne Pannier. Al di là delle bollicine, grandi protagonisti anche i rossi, con in testa il Bruciato di Marchesi Antinori e la piccola Fattoria Pozzolatico di Firenze.

Chiuso il bilancio 2015, si guarda al nuovo anno, con una lunga lista di obiettivi da centrare: *"Oltre al lancio dell'e-commerce di birra e olio"* ci svela Andrea *"prevediamo anche il lancio di un sito mobile che preferiamo di gran lunga al sistema app. E poi chissà, magari, potrebbe essere anche l'anno del debutto internazionale, ancora grande handicap dell'e-commerce di vino, visto il complicato e oneroso sistema della accise"*.

a cura di Loredana Sottile

Questo articolo è uscito sul nostro settimanale Tre Bicchieri del 14 gennaio (<http://www.gamberorosso.it/it/settimanale/1023693-14-gennaio-2016>)

Abbiamo parlato di:
Ecommerce, Vino

GAMBEROSSO