

E-commerce. L'incubatore del Politecnico di Torino stima una crescita media annua del 40%

Vino, ricavi online a 200 milioni in 5 anni

■ In cinque anni il commercio elettronico del vino arriverà fino a 200 milioni di euro l'anno con una crescita annua media composta del 40%: le previsioni sono state elaborate congiuntamente da Svinando Wine Club, 2i3T - Incubatore di Imprese e per il trasferimento tecnologico dell'Università di Torino, Club degli Investitori e PiuVino.it Enoteca Online. Un bel salto se si pensa che nel 2015 l'e-commerce del vino sfiorava i 24 milioni, lo 0,2% del mercato totale del vino.

«Non si tratterebbe di una crescita dissimile da quanto già avvenuto in Italia per la moda e l'abbigliamento e in Francia per il vino - assicura Riccardo Triolo, co-

founder di Svinando Wine Club - Relativamente al vino in Francia, mercato con un livello di digitalizzazione molto elevato (con un tasso di penetrazione di Internet dell'86% rispetto al 59% dell'Italia), dal 2008 ad oggi si è osservata una crescita significativa con un progresso medio annuo del 30%, un giro d'affari di 850 milioni e una penetrazione dell'online sul

WEB

Fleishmann Hillard: le grandi cantine che nel 2015 vendevano su Internet sono rimaste due su 26, come l'anno precedente

totale retail del 10%».

Ma come si preparano le cantine italiane alla sfida digitale? Secondo la terza edizione della ricerca condotta da Fleishmann Hillard condotta sulle prime 26 aziende vinicole italiane per fatturato (secondo il rapporto 2015 di Mediobanca), emerge che il 33% delle aziende ha migliorato negli ultimi 12 mesi la fruibilità dei propri siti grazie a info design rinnovati e pensati sempre più per clienti internazionali. Oggi 24 aziende su 26 offrono informazioni e percorsi di navigazione almeno in due lingue.

Altro aspetto degno di nota è che ben il 53% (18% nel 2015) lega la comunicazione del prodotto al

territorio di appartenenza introducendo anche riferimenti a enoteche locali e percorsi esperienziali. Infine, in uno scenario social più quantitativo che qualitativo, diventano più frequenti (+10%) gli aggiornamenti dei canali YouTube mentre l'e-commerce proprietario è ancora utilizzato da pochi: due cantine su 26, come nel 2015.

Per l'edizione 2016 si conferma sul gradino più alto della classifica Frescobaldi, seguita da Mezzacorona che raggiunge la seconda posizione, Masi Agricola si conferma al terzo posto mentre Antinori s'insedia al quarto. Chiude la Top 5 la Casa Vinicola Zonin.

E. Sc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

