



e-commerce: da male necessario ad opportunità commerciale



Paolo Valente

- Agosto 4, 2020



Secondo gli ultimi dati pubblicati a fine luglio da Nomisma Wine Monitor e Nielsen, al primo semestre 2020 i consumi di vino in Italia si sono spostati sull'on-line ed il mercato dell'e-commerce è cresciuto del 102% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso

Durante il periodo di lockdown abbiamo tutti percepito quanto fosse utile e quasi indispensabile poter fare degli acquisti on-line.

Da consumatori in primis abbiamo assistito a due fenomeni opposti ma conseguenti dalla medesima condizione. Da un lato le difficoltà tecniche che hanno bloccato certi siti e le relative consegne, dall'altro la velocità di recapito per alcune tipologie di prodotti o di alcuni singoli venditori.

Il commerciante o il produttore, invece, si sono trovati a dover fronteggiare una situazione del tutto nuova con risvolti che forse erano inimmaginabili solo qualche mese prima.

Dopo un primo momento di disorientamento il vignaiolo che, in molti casi, fino a quel momento aveva snobbato il commercio on-line, si è reso conto che effettivamente avrebbe potuto essere un buon canale per arginare, almeno parzialmente, l'emorragia di vendite a cui ha dovuto far fronte.

Negli ultimi anni, la maggior parte dei produttori di vino non ha dedicato grande attenzione alla parte digitale della sua azienda: i siti sono vecchi e non accattivanti, non sono stati progettati per essere visti dai dispositivi portatili, non vengono aggiornati, a volte, da molti anni. Solo un numero abbastanza ristretto di produttori è presente sui social e vi opera con continuità.

La reazione è arrivata un po' in ordine sparso. C'è stato chi si è affrettato ad aggiornare il proprio sito, inserendo la vendita diretta, chi si è affidato a distributori già affermati, chi invece, grazie ad una previdente raccolta di dati effettuata negli anni, è riuscito a comunicare con i propri clienti privati, ad indirizzare a loro offerte e a spedire direttamente il vino. Molte volte soluzioni rabberciate e senza una progettualità di lungo termine.

Insomma, seppure nella differenziazione e nella frammentarietà delle scelte, il viticoltore si è reso conto dell'importanza delle vendite dirette. Sia effettuate in cantina, come avviene ormai da tempo, sia mediate dal mezzo elettronico.

La situazione di lockdown che inizialmente tutti abbiamo ritenuto veloce e transitoria – tanto tornerà tutto come prima – ha invece cambiato profondamente il nostro modo di agire, tanto che la presenza on-line è diventata indispensabile, come lo è diventato il canale delle vendite dirette che, a pieno titolo, si affianca a quelli tradizionali dell'Ho.Re.Ca. e della GDO. Una cantina che vuole restare al passo con i tempi ed essere in grado di confrontarsi con il veloce cambiamento del mondo non può più prescindere da dedicare intelligenza, sforzi e risorse alla presenza nel mondo digitale.