
L'e-commerce del vino in Italia: opportunità e prospettive

Gaia Cozzi - 30 gennaio 2017



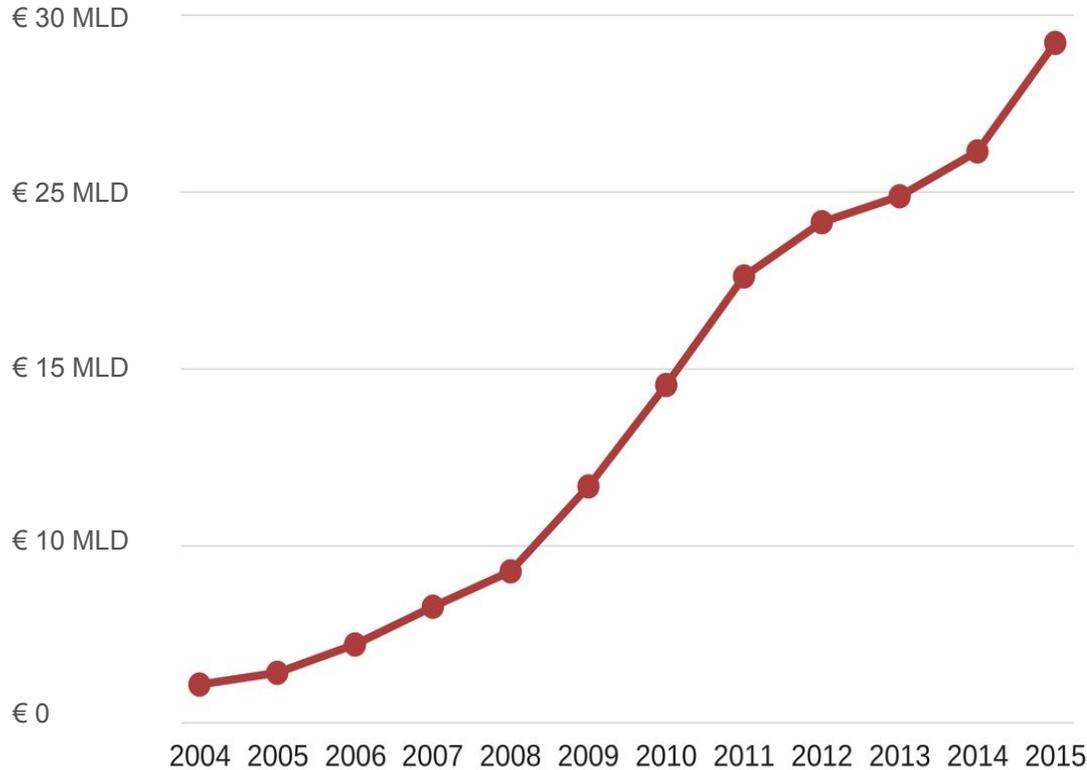
REGIONE
TOSCANA



In collaborazione con



Il fatturato dell'e-commerce in Italia



L'e-commerce sta vivendo un forte periodo di crescita in Italia.

Dati Casaleggio Associati, 2016.

La crescita dell'e-commerce in Italia



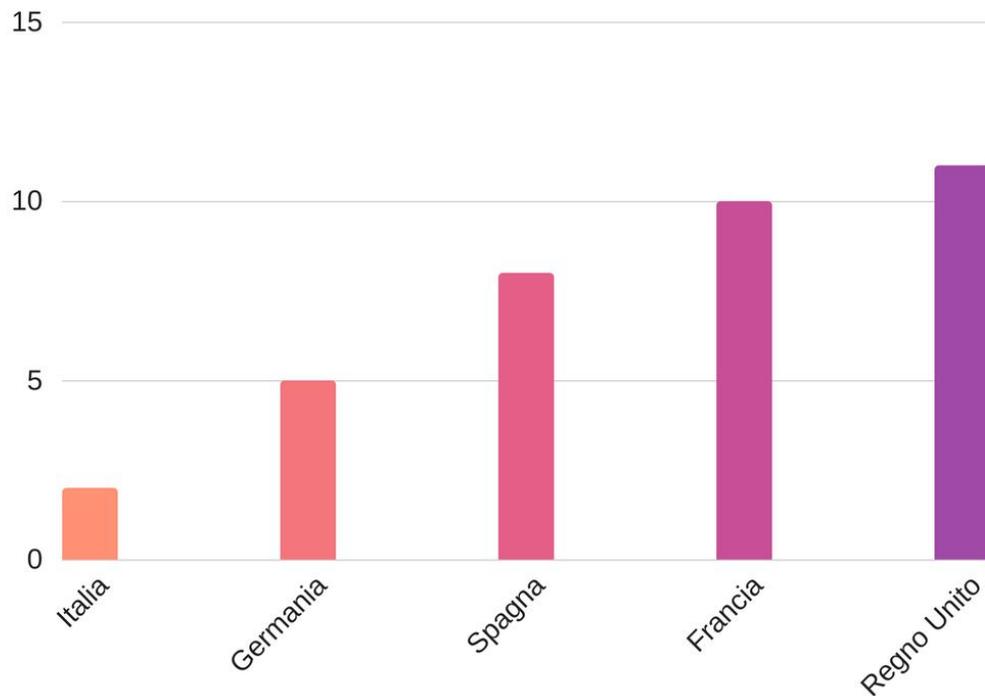
Dati Casaleggio Associati, 2016.



AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze

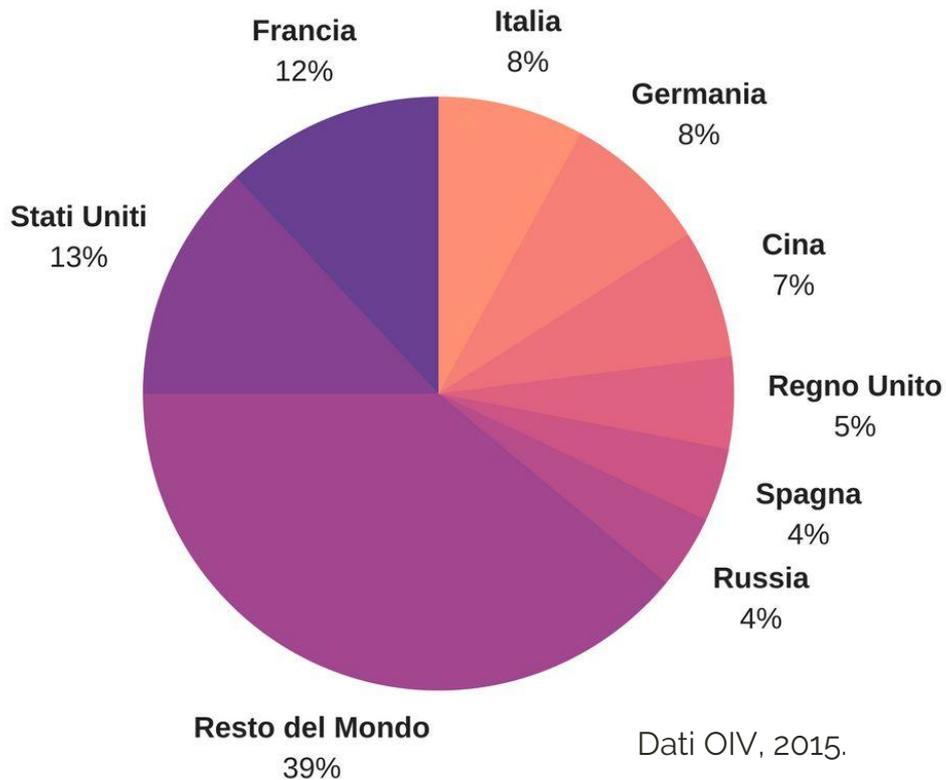
Vino: penetrazione delle vendite online sul totale del retail

In Italia, la penetrazione dell'online sulla vendita totale del vino è una delle più basse al mondo.



Dati Wines and Vines, 2015.

Il consumo di vino nel mondo



Italia è il 3°
consumatore
di vino al
mondo.

Le vendite online del vino

Il mercato del vino
vale 250 € MLD.
Le vendite online
valgono solo 5,5 €
MLD.

Dati Wine Searcher, 2015.



E-commerce e commercio tradizionale

Il commercio elettronico non distrugge il commercio tradizionale, anzi contribuisce al suo rafforzamento: il 75% della ricchezza prodotta da Internet rimane all'interno delle aziende tradizionali.

(Rapporto Unioncamere 2015)



Oggi i confini tra e-commerce e commercio tradizionale sono sfumati

ROPO: Research Online, Purchase Offline

Showrooming: Research Offline, Purchase Online



Perché i consumatori vogliono
comprare il vino online?



Perché comprare il vino online?

1. Possibilità di acquistare prodotti artigianali difficilmente reperibili.



Perché comprare il vino online?

2. Comodità
nell'acquisizione
di informazioni
sui prodotti.



Perché comprare il vino online?

3. Maggior valore
per il denaro speso.



Perché un imprenditore dovrebbe vendere il vino online?



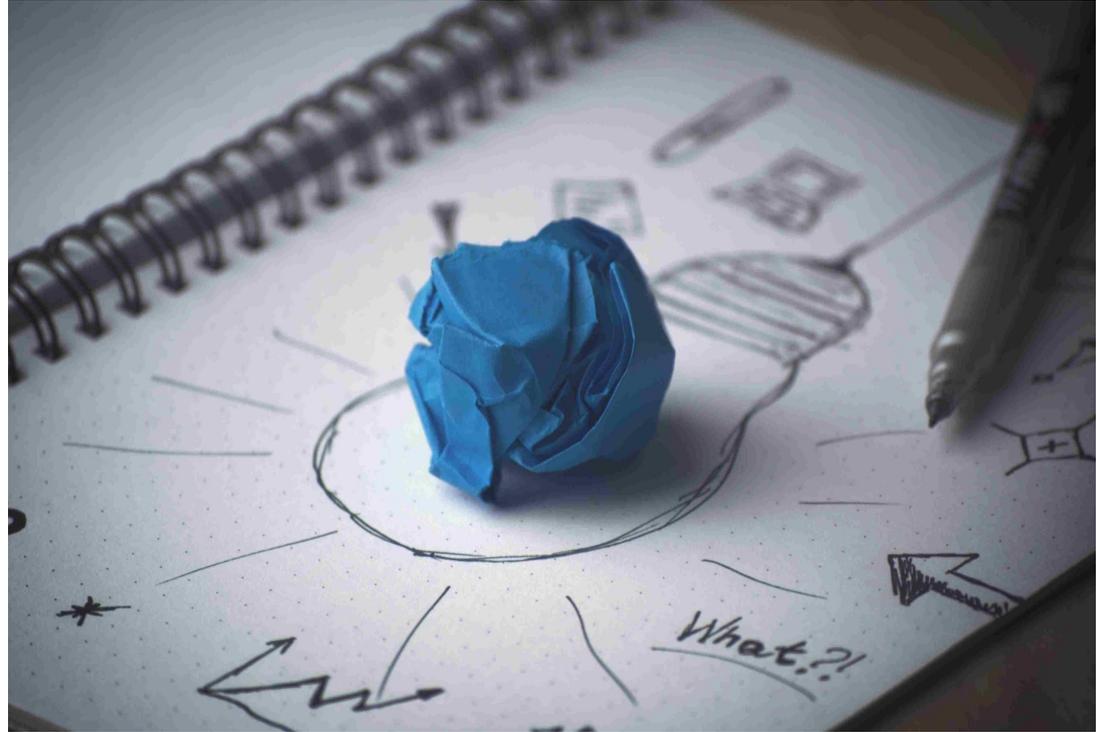
Perché vendere il vino online?

1. Possibilità di raggiungere mercati esteri senza creare una rete vendita locale.



Perché vendere il vino online?

2. Testare un nuovo prodotto o servizio.



Perché vendere il vino online?

3. Generare e rafforzare l'identità aziendale.



Perché vendere il vino online?

3. Creare clamore intorno ad un prodotto (es. offerte limitate = acquisto d'impulso)



Perché vendere il vino online?

4. Possibilità di individuare e accedere a mercati di nicchia.

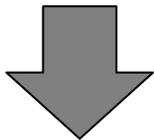


Le criticità dell'e-commerce

- Scarsa valutazione delle tendenze del settore
- Aspetti giuridici
- Sicurezza dei pagamenti
- Prezzi
- Organizzazione e logistica
- Gestione reclami e resi

1. Valutare le tendenze del settore

Ricerche di Mercato



Analisi della Concorrenza

[Google Trends](#)

[Google Food Trends 2016](#)

| | | |
|--|---|--|
| OFFERTA cosa vendono? qualcosa in particolare? in cosa si differenziano i prodotti? | VANTAGGI quali sono i vantaggi che vengono "promessi" al visitatore del sito web? | VISUAL com'è strutturato il layout grafico del sito web? colori/font/immagini/ menu? |
| VALORI quali sono i valori dell'impresa veicolati dal sito web? come vengono raccontati questi valori? | LEAD GENERATION subscription/ newsletter/download di files? | BLOG c'è un blog? con quale frequenza viene aggiornato? di cosa si parla nel blog? |
| RANKING com'è posizionato il sito web sui principali motori di ricerca? | SOCIAL LINKS quali social links sono presenti all'interno del sito web? | TAGLINE c'è una tagline? dove è collocata? è particolarmente forte e di impatto? |

2. Conoscere gli aspetti giuridici

Prima di avviare un'attività di e-commerce è necessario:

- 1) conoscere approfonditamente il quadro giuridico relativo al commercio elettronico:
 - Direttiva sul Commercio Elettronico D.lgs. n. 70/2003
 - Codice del Consumo D.lgs. n. 206/2005
 - Diritto di Reso D.lgs. n. 21/2014
 - Codice del Commercio della Regione Toscana L.R. 20/2005
- 2) conoscere le norme relative all'export in relazione al proprio settore:
 - Agenzia delle Dogane
 - Associazioni di categoria

3. Garantire la sicurezza dei pagamenti

Nella scelta delle modalità di pagamento da adottare il venditore deve tener conto di tre elementi:

- 1) la **facilità d'uso** del sistema di pagamento
- 2) la **diffusione** del sistema di pagamento
- 3) il **costo totale** per operazione ovvero le spese di commissione cui va incontro sia il cliente che il venditore stesso



4. Impostare una politica prezzi adeguata

Benché i consumatori si aspettino da un e-commerce prezzi competitivi e offerte speciali, è necessario tenere a mente che i prezzi del canale tradizionale e quelli del negozio online non dovrebbero essere troppo diversi tra loro.

Per evitare controversie, è consigliabile mantenere lo stesso prezzo per i due canali e offrire dei vantaggi aggiuntivi per il canale online.



The image is divided into two vertical panels. The left panel has a light blue background and represents a traditional store. At the top is a red house icon with the word 'NEGOZIO' written on its roof. Below the house is a dark brown beer bottle with a label featuring three stars. To the right of the bottle is the price '€ 5.00'. At the bottom of the panel is a yellow smiley face with a wide, open mouth, indicating a positive or happy outcome.

The right panel has a light red background and represents e-commerce. At the top is a laptop icon with 'E-COMMERCE' written on its screen. Below the laptop is the same dark brown beer bottle with the three-star label. To the right of the bottle is the price '€ 5.00'. Below the price is the text 'Alcuni possibili vantaggi:' followed by a bulleted list of three items: 'spedizione gratuita', 'biglietto di auguri personalizzato', and 'sconto sul prossimo ordine'.

5. Gestire reclami e resi: il diritto di recesso

Secondo il **diritto di recesso**:

- il consumatore ha 14 giorni per recedere da un contratto a distanza. Tale termine decorre dal giorno in cui il consumatore entra in possesso dei beni.
- una volta ricevuta la comunicazione del recesso, il venditore deve restituire i pagamenti ricevuti entro 14 giorni (invece che 30 giorni come prevedeva la precedente normativa). Entro lo stesso termine il consumatore è tenuto a restituire i beni al venditore.
- se il venditore non fornisce le informazioni su tempi e modalità per l'esercizio del diritto di recesso, con la relativa modulistica, il consumatore potrà godere del cosiddetto "**diritto di ripensamento**" fino a 12 mesi dopo la fine del termine minimo previsto per legge.

5. Gestire reclami e resi: l'assistenza

Garantire un ottimo servizio di assistenza clienti è fondamentale per un negozio online. In particolare, è necessario:

- organizzare un efficiente servizio di **assistenza post-vendita**
- predisporre un sistema per la raccolta di **feedback** (anche interno al sito web) per aumentare la fiducia dell'utente
- non sottovalutare i commenti e le **recensioni dei clienti** sul web



Le criticità dell'e-commerce del vino

- Difficoltà nel vendere il vino come prodotto decontestualizzato
- Costi di spedizione non proporzionali al costo del vino
- Vincoli quantitativi eccessivi
- Elevati costi di esportazione
- Logistica complicata (alto rischio rotture)
- Facilità di approvvigionamento (Italia)

E-commerce: due opzioni



E-commerce: due opzioni

Un **MARKETPLACE** è un sito internet all'interno del quale sono raggruppati i prodotti di vari rivenditori.

Un **SITO E-COMMERCE (NATIVO)** è un negozio online dedicato esclusivamente ai prodotti della propria azienda.



E-commerce: **pro e contro** di un marketplace

PRO:

- Costi di realizzazione contenuti
- Facilità di utilizzo
- Buon posizionamento
- Fiducia del cliente
- Gestione vendite facilitata

CONTRO:

- Personalizzazione limitata
- Forte competizione
- Commissioni

E-commerce: **pro e contro di un e-commerce nativo**

PRO:

- Personalizzazione avanzata
- Immagine più professionale
- No competizione interna

CONTRO:

- Costi di realizzazione e gestione medio-alti
- Gestione tecnica
- Forte impegno SEO
- Competizione globale

Tra marketplace e e-commerce nativo: vetrina Facebook



Una soluzione in arrivo è la vetrina Facebook, un negozio online legato direttamente alla pagina aziendale social.



Le strategie più usate per un e-commerce di successo

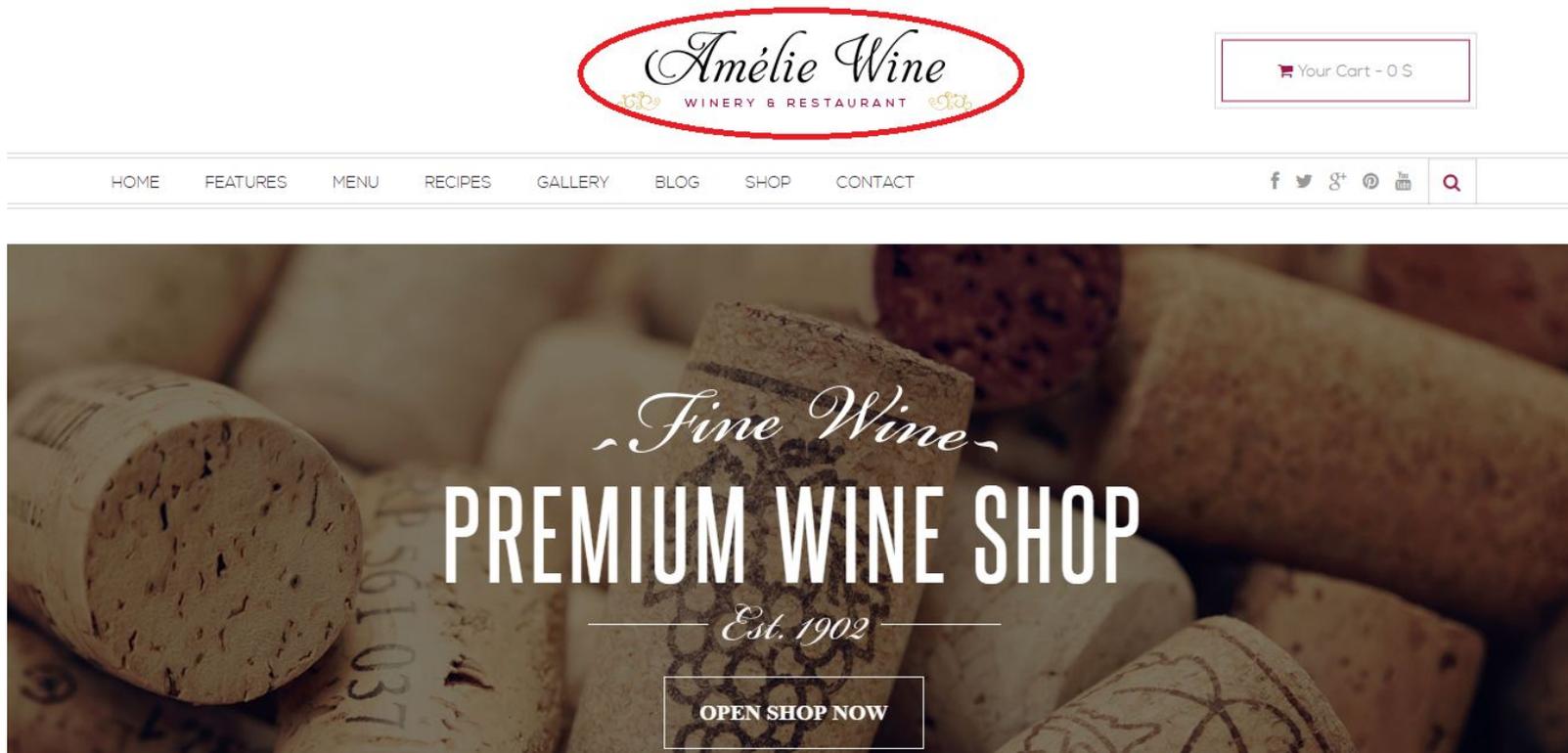


4

CONSIGLI PER VENDERE DI PIÙ SUL TUO E-COMMERCE

È fondamentale che il layout grafico del proprio sito e-commerce sia strutturato in modo chiaro e che sia facilmente fruibile dagli utenti.

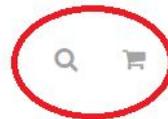
1. LAYOUT: LOGO BEN VISIBILE



2. LAYOUT: CASELLA DI RICERCA E CARRELLO



Home White Red Rose



Christmas Hampers

Share with friends!

White Wine

Everything from 2012 onwards now on sale

Red Wine

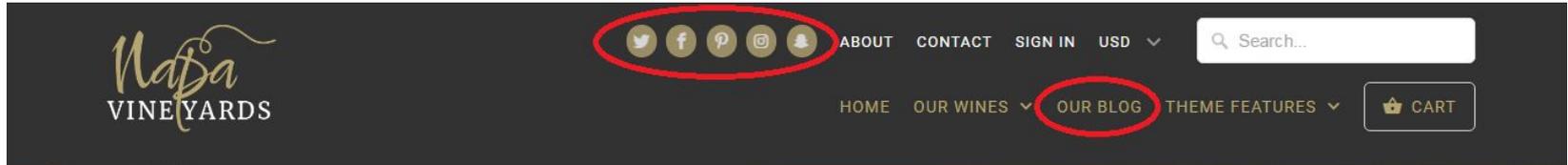
Blackberry tones

Rose Wine

2015 New Zealand Wine Awards winners



3. LAYOUT: SOCIAL LINKS E BLOG



4. LAYOUT: ASSISTENZA CLIENTI

1250) 769-8803 | sales@mtboucherie.com

HOME OUR HISTORY WINE AWARDS WINE CLUB EVENTS VISIT US GALLERY CONTACT US

WINE
&
DINE
with your
SPECIAL
ONE

Come for a tasting February 5 to 14.
Enter to win a \$300 gift certificate.

MORE DETAILS VALENTINE WINE SPECIAL

Come farsi trovare?



Quando si apre un negozio online è importante farlo sapere agli utenti.

Come farsi trovare?





**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!**