

HORTECK**ZAMPE di ASPARAGO FRIGOCONSERVATE**

Terra e vita

Sezioni

PLASTIC-PUGLIA
Irrigation Systems ITALY
www.plasticpuglia.it

50
years
1967-2017
VALUE FOR WATER

**SISTEMI EVOLUTI PER
L'IRRIGAZIONE A GOCCIA**

Attualità

Sorprese online: i rossi battono le bollicine

Il Nero d'Avola di Donnafugata batte il Trentodoc di Ferrari. Al Vinitaly i risultati dell'analisi dei big data generati da portali di vendita web. da cui emerge che se lo sparkling è la tipologia preferita dalle consumatrici, il vino rosso invece è il più gettonato dai winelover di genere maschile

Stefano Sequino • 13 aprile 2017



Cosa bevono gli italiani? Una domanda ambiziosa che oggi può essere risolta, quasi in tempo reale, dai *big data* generati dai portali specializzati nella vendita online di vino. Anche nel nostro Paese questo canale è infatti in lenta ma inesorabile avanzata. **Tannico.it**, uno dei siti specializzati più cliccato nel nostro Paese, ha in particolare *filtrato*, su un campione più che significativo pari a 50 mila consumatori, le informazioni di vendita e gli orientamenti del mercato registrati dalla propria piattaforma di vendita, **Tannico Intelligence**. I risultati dell'analisi sono stati diffusi nel corso della 51° edizione di Vinitaly. Si tratta di una modalità di vendita che, stando ai dati della vetrina online (9 mila etichette di 1.500 cantine) sembra premiare i grandi marchi rispetto ai piccoli produttori, che rappresentano solo il 10% delle vendite, «e che sembra avvicinarsi – ha detto **Marco Magnocavallo**, amministratore delegato di tannico.it – alle dinamiche dei brand che nel lifestyle e nella moda hanno puntato da anni sull'immagine della marca».



Josè Rallo, la produttrice alla guida della siciliana Donnafugata, l'azienda al vertice delle vendite online sulla piattaforma Tannico con una quota vicina al 10% degli acquisti

Per quanto riguarda l'area geografica d'acquisto online, tra i big spender si collocano i consumatori lombardi ed abruzzesi (con un prezzo medio/bottiglia pari a 11 euro) seguiti dai veneti (9,5 euro), siciliani (8 euro) e molisani (6,5 euro). I dati hanno poi dimostrato la determinante influenza dei premi e delle guide, importanti elementi di orientamento per il consumatore che, almeno a parità di fascia di prezzo, preferisce acquistare (79 volte su 100) un vino premiato.

Click di genere

Una scelta d'acquisto, quella online, che, tra le altre variabili, tiene conto anche delle differenze di genere: l'indagine ha infatti analizzato il carrello virtuale dei consumatori suddivisi in tre profili: uomini, donne (in entrambi i casi sopra i 35 anni d'età) e, senza differenze di genere, i millennial, cioè i consumatori di età compresa tra i 18 ed i 35 anni. Il risultato ha confermato modelli d'acquisto già noti, così come ha messo in evidenza qualche sorpresa. Infatti, se da un lato le donne continuano a preferire i vini sparkling (47%), sia italiani che francesi, acquistano, almeno online, più vini rossi (31%) – in ogni caso la categoria preferita dagli uomini – che bianchi (22%).

Un dato interessante invece arriva dal fronte millennial per i quali – nonostante una capacità di spesa tendenzialmente più bassa rispetto alla fascia d'età over 35 – vince lo status symbol, come lo Champagne ed i vini rossi da invecchiamento.

Effetto apple

A differenziare, oltre l'età ed il genere, anche il device. Un dato sorprendente estratto da Tannico Intelligence fa infatti riferimento ai diversi posizionamenti di mercato dei consumatori *geek*, più attivi e smart su social media e canali e-commerce, differenziando tra coloro che utilizzano apple rispetto agli utenti *android user*. I primi, più 'raffinati' secondo l'indagine, sarebbero orientati a Champagne e Brunello rispetto ai secondi, che preferirebbero invece vino Prosecco, Chianti e Lambrusco: un segnale che verosimilmente fa riferimento a differenti stili di vita, che nel caso degli utenti apple aderirebbero ad un cluster tendenzialmente più legato al design ed allo status symbol.



Rischio concentrazione?

C'è da dire che i dati – che comunque, per quanto significativi, tengono conto dello specifico paniere tannico.it – delineano il profilo di un consumatore medio che tendenzialmente chiede conferme e garanzie rispetto agli acquisti online: la scelta di *brand identity* rispetto ai piccoli produttori, così come dei vini premiati o comunque positivamente riconosciuti dalla critica, sono di fatto elementi che confermano la tendenza a non sperimentare. E se l'offerta, come è logico nelle dinamiche di mercato, si adegua alla domanda, il rischio è perdere per strada una costellazione di piccole produzioni, sia a livello di Dop e Igp che a livello di singole cantine, che si trovano fisiologicamente fuori dai carrelli virtuali, fenomeno tra l'altro noto anche sugli scaffali della vendita diretta.

Esiste un effetto #ricchezza?

Prendendo in prestito il docu-reality trasmesso da MTV Italia (ricchezza, appunto, la programmazione che incentrata sulla vita di fortunati giovani, ricchissimi – un po' antipatici- e con il "dompe", alias Dom Perignon sempre in fresco, l'analisi di tannico.it ha ulteriormente segmentato i dati estratti da Tannico Intelligence, creando un subset del gruppo millennial in modo da poter osservare le dinamiche dei click d'acquisto dei giovani under 25. Effettivamente, pur considerando che i dati fanno riferimento all'esperienza di tannico.it e come tale (seppure rilevata su un campione significativo) parziale, gli under 25 hanno fatto registrare, rispetto a tutti gli altri consumatori over 25, acquisti online di Champagne Dom Pérignon e Moët et Chandon rispettivamente pari a +300% e +400%. Così come, in confronto alla platea dei 50 mila, gli under 25 spendono mediamente di più per singola bottiglia di vino acquistata online.

Al di là del dato in sé, relativo al panel rappresentativo della clientela di tannico.it, occorre riflettere sulle modalità di comunicazione e di trasferimento delle conoscenze, per fare in modo che, al di là del brand, possano essere considerati sempre più – anche ai fini della selezione del carrello online – i requisiti territoriali, varietali e organolettici dei vini posti in vendita, e non soltanto nel circuito e-commerce.

La classifica dei più venduti online

(tra le 100 cantine più grandi in Italia)

Cantina	% sul venduto tra le 100 top
Donnafugata	9,67%
Ferrari	9,56%
Cantina Tramin	8,13%
Contadi Castaldi	6,07%
Tenuta San Guido	6,02%
San Michele Appiano	5,65%
Bertani	5,21%
Antinori	5,14%
Bellavista	4,87%
Planeta	3,99%

Fonte: ricerca tannico – cosa bevono gli italiani (<http://jmp.sh/mqlbnc9>)

Tagged: donnafugata vendite online vinality vino



**SISTEMI EVOLUTI PER
L'IRRIGAZIONE A GOCCIA**