

Monica Faraoni

E-commerce del vino in Italia: organizzazione dell'offerta e condotta strategica dei principali retailers online

La ricerca ha per obiettivo l'analisi del contesto economico aziendale degli online retailer italiani allo scopo di individuare le cause del perché ad una tradizionale e consolidata posizione di leadership dell'Italia nel mercato tradizionale vinicolo non corrisponda un'adeguata performance dei valori delle vendite nel canale telematico, ancora in fase di decollo e con scarsa penetrazione a differenza di ciò che avviene in numerosi paesi europei ed extra-europei. La metodologia utilizzata è di natura casistica, consistente nell'analisi delle strategie di alcuni *wine retailer* con sessioni approfondite di navigazione. Sono stati così identificati gli elementi base delle dinamiche di posizionamento secondo una classificazione delle variabili rappresentative dell' "offerta di prodotto", della "qualità del servizio", dell' "ergonomia e struttura del processo di acquisto", della "dimensione social e del customer engagement". Le conclusioni evidenziano così le strategie di posizionamento adottate dai vari retailers.

Online wine trade in Italy: an empirical analysis of retailers' positioning strategies

The aim of this research is an analysis of the economic context of online Italian retailers, in order to detect causes to the following question: why Italy's consolidated leadership position in the traditional wine market have not, at present, an adequate outcome of sale values in the online channel? Why on line wine sales had not yet taken off and suffer from scarce industry penetration, differently from what happens in many other countries? The applied methodology is case history and consists in the strategy analysis of some *wine retailers*, by in-depth navigation sessions. Are then identified elements positioning dynamics are based on, according to a classification of variables representing "product offer", "service quality", "purchasing process ergonomics and structure" "social dimension and customer engagement". Results highlight positioning strategies applied by the various retailers.