

Stefano Dindo

Organizzare la distribuzione del vino tra vendita off line e vendita on line

Le vendite on line di vino da parte di produttori italiani sono ancora molto modeste, tra l'altro perché il vino, essendo un bene edonistico ed emozionale, necessita di essere raccontato e vissuto. Sarebbe tuttavia un grave errore per i produttori italiani trascurare di prendere in considerazione in tempi brevi anche il canale on line.

Il contributo esamina a tal fine alcune opzioni delle imprese vitivinicole , tra cui le enoteche on line e i negozi on line diretti, con i conseguenti problemi giur-economici della scelta dei Paesi in cui proporre la vendita del vino on line e della relativa legislazione applicabile,, della conclusione del contratto on line, dell'integrazione della vendita off line con quella on line (distribuzione "omnichannel") e delle piattaforme digitali.

Organizing wine distribution between offline and online sales

Online wine sales by Italian producers are still very limited, among other reasons because, wine being a hedonistic and emotional good, one needs to narrate about it and look forward to it. It would however be a great mistake by Italian producers to neglect taking into consideration in the near future even the online channel.

Several possibilities are examined to this scope; among them, online wine bars and online shops of wine-producing firms, with the connected economic and legal problems concerning choice of export markets and consequent applicable law, conclusion of online contracts, integration of offline and online wine sales ("omnichannel" distribution) and digital platforms.