vinetur

Nessuna piattaforma vende alcolici in modo uniforme nella maggior parte dei Paesi, rileva una rassegna

Uber, DoorDash e i principali retailer possono offrire bevande alcoliche online solo dove lo consentono negozi, licenze e leggi locali.

venerdì 18 settembre 2026



Un consumatore può ora ordinare vino, birra, superalcolici e altre bevande alcoliche online in molte parti del mondo, ma la vendita dipende di solito da un negozio locale, da una licenza locale e da un insieme di norme locali, secondo un'ampia rassegna del mercato globale digitale degli alcolici. Il dato centrale è semplice: non esiste ancora una singola piattaforma mondiale che consenta di acquistare alcolici in modo uniforme nella maggior parte dei Paesi. L'interfaccia digitale può essere globale, ma la transazione resta fortemente locale.

Questa distanza tra la portata della piattaforma e la reale disponibilità di alcolici è evidente tra le maggiori società di delivery e retail. Uber ha integrato Drizly in Uber Eats nel marzo 2024 e all'epoca ha dichiarato che la sua offerta di alcolici raggiungeva 35 Stati americani e 25 Paesi. Questo ha fatto di Uber una delle poche aziende con un front-end davvero multinazionale per le vendite di alcolici, ma anche lì la gamma di prodotti dipende dalle norme di città, Stato e Paese. DoorDash, Wolt e altre piattaforme di delivery affermano inoltre che la vendita di alcolici è disponibile solo dove le norme locali lo consentono.

Il mercato si capisce meglio come una serie di livelli commerciali sovrapposti che come un unico elenco globale di enoteche online. In molti Paesi, il modo più comune di acquistare alcolici online è tramite un supermercato o un grande retailer omnicanale, non attraverso un sito specializzato in alcolici. Un cliente aggiunge vino o birra allo stesso carrello di generi alimentari e beni per la casa. Walmart mostra la scala di questo modello. La sua divisione internazionale gestisce negozi o club in 18 Paesi, e i suoi marketplace operano negli Stati Uniti, in Canada, in Messico e in Cile, ma le vendite di alcolici dipendono ancora dal quadro normativo di ciascun mercato. Carrefour svolge un ruolo simile in Europa e in altre regioni, dove gli alcolici fanno spesso parte di un più ampio acquisto online di generi alimentari, anziché di una transazione separata.

La Cina si distingue per un motivo diverso. Lì, gli alcolici sono profondamente integrati nei grandi marketplace orizzontali. Il ricercatore di mercato IWSR ha individuato i marketplace cinesi come uno dei due maggiori canali online per gli alcolici al mondo. JD.com da tempo propone un'ampia gamma di vini e superalcolici importati, e Tmall e Taobao restano infrastrutture centrali per le vendite digitali di alcolici nel Paese. In

Cina, una bottiglia di whisky o di vino spesso si colloca all'interno dello stesso ecosistema che vende elettronica, abbigliamento e beni per la casa.

La Cina è anche l'esempio più chiaro di come il social commerce stia entrando nella distribuzione degli alcolici. IWSR ha indicato Douyin, l'app gemella cinese di TikTok, come un canale in crescita per gli alcolici. In questo modello, scoperta del prodotto, video in diretta, promozione e checkout avvengono molto più ravvicinati rispetto a quanto accade in una normale app da supermercato. Questo cambia chi controlla l'accesso al cliente. L'ultimo punto vendita non deve più essere per forza un rivenditore specializzato in alcolici. Può essere una scheda marketplace, una diretta streaming o una raccomandazione guidata da algoritmo all'interno di una piattaforma social.

I maggiori aggregatori di delivery si sono spinti anche più a fondo negli alcolici, ma soprattutto collegando i consumatori all'inventario vicino anziché spedire bottiglie oltre confine. Uber Eats è un esempio chiave dopo l'integrazione di Drizly. DoorDash ha seguito una traiettoria simile mentre si espandeva attraverso acquisizioni. Dopo aver acquistato Wolt e aver poi completato la sua acquisizione di Deliveroo, del valore di circa 2,8 miliardi di sterline, il 2 ottobre 2025, il gruppo ha riunito diverse reti commerciali locali. Prima che l'operazione fosse chiusa, DoorDash e Deliveroo hanno detto che la società combinata avrebbe avuto una presenza in oltre 40 Paesi. DoorDash promuove apertamente un'infrastruttura di consegna per birra, vino e superalcolici dove la legge locale lo consente. Anche così, la sua presenza resta fluida. Nel febbraio 2026, l'azienda ha annunciato l'uscita da Giappone, Singapore, Qatar e Uzbekistan, a ricordare che la mappa delle piattaforme è ancora in evoluzione.

La prossima grande svolta potrebbe arrivare dalla prevista acquisizione di Delivery Hero da parte di Uber. Uber ha annunciato nel luglio 2026 di aver raggiunto un accordo per acquistare la società per circa 14,8 miliardi di dollari. Se i regolatori approveranno l'operazione e questa si chiuderà come previsto nella seconda metà del 2027, Uber si avvicinerebbe a marchi regionali come foodpanda, Glovo, Talabat, PedidosYa e Baedal Minjok. Reuters ha riferito che il gruppo combinato raggiungerebbe 99 Paesi e che Delivery Hero porterebbe circa 60 milioni di utenti attivi mensili. Ma l'operazione non si è ancora chiusa, e Delivery Hero resta una società separata nel quadro attuale del mercato.

Questa distinzione conta perché gran parte del mercato online degli alcolici è ormai plasmata da società infrastrutturali più che da specialisti del settore. Uber Eats, DoorDash, Walmart, Carrefour, JD e Tmall non devono la loro scala agli alcolici da soli. La devono a ecosistemi più ampi di generi alimentari, commercio locale e merci generiche. Gli alcolici sono una categoria tra le altre, e questo fa parte del motivo per cui queste aziende possono raggiungere vasti bacini di utenti.

Gli specialisti contano ancora, ma svolgono un ruolo diverso. Vivino resta importante nel vino perché combina valutazioni, ricerca e acquisti, e si definisce la più grande community del vino al mondo. Master of Malt e The Whisky Shop sono rilevanti perché continuano a operare un vero modello di spedizione transfrontaliera. Master of Malt afferma di consegnare in più Paesi e avverte i clienti che gli ordini al di fuori del Regno Unito possono essere soggetti a dazi e tasse. The Whisky Shop dice di spedire a livello internazionale in regioni tra cui Europa, Australia, Sud-Est asiatico e Stati Uniti. Queste attività sono più piccole delle maggiori piattaforme generaliste, ma sono tra gli operatori che spostano in modo più chiaro le bottiglie da un Paese all'altro.

Anche i leader nazionali restano importanti dove la scala è concentrata in un solo mercato domestico. Total Wine & More è un esempio negli Stati Uniti, con una grande attività online e in negozio costruita attorno agli alcolici come prodotto principale. Dan Murphy's occupa una posizione simile in Australia attraverso Endeavour Group. Systembolaget appartiene a una categoria diversa in Svezia perché è il monopolio statale della vendita al dettaglio di alcolici. Il suo sito supporta gli ordini online, la consegna a domicilio nei servizi idonei e il ritiro in negozio o presso punti di ritiro. In mercati come la Svezia, l'e-commerce non crea necessariamente un mercato privato affollato. Può invece digitalizzare una struttura di vendita al dettaglio già centralizzata dal punto di vista legale.

L'analisi evidenzia anche quanto possano essere fuorvianti le affermazioni generiche sulla copertura internazionale. Nell'e-commerce degli alcolici, la vera unità di vendita è spesso più piccola del Paese. Può trattarsi di uno Stato, una provincia, una regione, una città o persino un codice postale. Una piattaforma può avere un marchio globale e una grande presenza in app pur offrendo alcolici solo in giurisdizioni selezionate. Total Wine mostra questa frammentazione anche all'interno degli Stati Uniti. L'azienda al momento

limita la spedizione di superalcolici ad Arizona, California, Connecticut, Florida, New York e Washington. Questo tipo di restrizione mostra perché la portata aziendale quasi sempre sovrastima la portata effettiva degli alcolici.

La Cina e gli Stati Uniti restano i due mercati di riferimento più importanti, ma mostrano modelli diversi. IWSR colloca i marketplace cinesi accanto al retail omnicanale statunitense come i due maggiori settori online degli alcolici. In Cina, il motore della crescita è il modello marketplace e social commerce. IWSR prevede circa 1,9 miliardi di dollari di crescita aggiuntiva nei marketplace cinesi degli alcolici entro il 2028. Negli Stati Uniti, il mercato è più chiaramente un sistema omnicanale e di aggregatori. I consumatori possono acquistare da una catena di supermercati, da una catena specializzata, da un partner di Instacart o da un'app di delivery collegata a un negozio nelle vicinanze. Ciò significa che acquistare alcolici online può descrivere operazioni molto diverse, dal ritiro al bordo strada a una consegna da un negozio a pochi chilometri di distanza o a una spedizione da un magazzino.

Altre regioni mostrano strutture più miste. L'Australia merita attenzione nonostante la popolazione più ridotta perché IWSR la colloca tra i mercati che probabilmente contribuiranno in modo forte alla crescita del canale al di fuori di Cina e Stati Uniti. Il Regno Unito presenta un altro schema. Le vendite online di alcolici hanno raggiunto livelli insolitamente alti lì e poi si sono corrette, anche se IWSR si aspettava una ripresa della crescita dal 2026. La Gran Bretagna serve anche da hub transfrontaliero perché gli esportatori specializzati di superalcolici sono relativamente ben sviluppati. L'Europa continentale è più frammentata. Grandi catene come Carrefour sostengono le vendite omnicanale, ma le condizioni variano da mercato a mercato, e persino i grandi retailer continuano a rimodellare la loro presenza geografica.

In America Latina, Medio Oriente e gran parte dell'Asia, il modello più forte è la crescita delle super app regionali e dei marchi locali di commercio. Delivery Hero ha costruito gran parte della sua portata attraverso diversi marchi consumer anziché con un unico front-end globale. Questo modello riflette la struttura di base del settore: il software può scalare a livello internazionale, ma l'offerta di alcolici resta legata a commercianti locali e alla regolamentazione locale.

Quelle regole restano il principale ostacolo a un vero negozio mondiale di alcolici. Le piattaforme devono gestire non solo pagamenti e consegna, ma anche età minima legale per il consumo di alcol, controlli dell'identità, licenze del venditore e del corriere, categorie consentite, orari di vendita, tasse e, nei casi transfrontalieri, dazi doganali e norme sulle accise. DoorDash afferma che la consegna di birra, vino e superalcolici deve rispettare la legge locale. Instacart usa la verifica dell'identità per gli ordini di alcolici. Master of Malt avverte gli acquirenti dei costi doganali sulle spedizioni internazionali. Ciascuna di queste regole aggiunge attrito e riduce le possibilità di un catalogo globale uniforme.

Anche il settore sta diventando più concentrato a livello societario, mentre la fornitura delle bottiglie resta locale. Drizly è scomparsa come app autonoma dopo essere stata assorbita da Uber Eats. DoorDash ha aggiunto Wolt e Deliveroo. Uber ha ora accettato di acquistare Delivery Hero, se i regolatori lo consentiranno. Ciò significa che nei prossimi anni una quota maggiore dell'interfaccia, della logistica dell'ultimo miglio, dei dati sulla domanda e dell'acquisizione clienti potrebbe concentrarsi in pochi gruppi tecnologici. Non significa che i consumatori vedranno improvvisamente la stessa selezione di alcolici ovunque. Significa che le infrastrutture potrebbero consolidarsi anche mentre l'inventario resta frammentato.

Un motivo per cui quel modello sta guadagnando forza è che le grandi piattaforme dell'ultimo miglio non hanno bisogno di costruire enormi magazzini internazionali di alcolici. Digitalizzano soprattutto lo stock già presente in supermercati, minimarket e negozi specializzati vicino all'acquirente. È un modo molto più semplice di scalare rispetto alla spedizione di ogni ordine oltre confine da una sede centrale. Aiuta a spiegare perché le piattaforme di commercio locale possano essere meglio posizionate per ampliare l'accesso online agli alcolici rispetto agli esportatori, anche se gli esportatori sono le aziende più propense a spostare fisicamente le bottiglie a livello internazionale.

Anche il comportamento dei consumatori sostiene le piattaforme più ampie. IWSR afferma che il 63% degli acquirenti di alcolici online fa ricerche approfondite prima di effettuare un acquisto. Questo favorisce ecosistemi che possono combinare scoperta e transazione. Vivino lo fa attraverso valutazioni e dati di prodotto. JD, Tmall e Douyin lo

fanno attraverso la ricerca nel marketplace e i contenuti. Supermercati e app di delivery lo fanno attraverso cronologia di navigazione, ricerca e promozione. La battaglia non riguarda più soltanto chi può stoccare o spedire una bottiglia. Riguarda anche chi controlla il percorso del cliente dall'interesse all'acquisto.