

Il mercato USA dell'e-commerce: multi-livello, multi-canale, multi-stato

written by Emanuele Fiorio | 21 Dicembre 2020



È tutt'altro che scontato, per un gestore tecnologico, entrare nell'e-commerce del vino in USA e ancora più sfidante rimanerci.

Basti pensare che un colosso come Amazon non ce l'ha fatta a risolvere tutti i temi connessi, licenze comprese; o comunque non ancora, mentre è più che probabile che ci riproverà.

Ma quali sono i fattori che rendono questo mercato così complesso?

Affrontiamo il tema dal punto di vista e dall'osservatorio di SevenFifty, piattaforma digitale che si propone di offrire a

tutta la supply-chain americana soluzioni per migliorare l'accesso al mercato dell'e-commerce e che ad oggi mette in relazione distributori, retailers e consumatori finali in 45 Stati USA.

Ian Griffith, Vice President per l'e-commerce e Glenn Lucci, Business Development, ci hanno guidato, nell'ultimo Wine2Wine, nel leggere una radiografia del mercato americano dalla quale emerge una eterogeneità complicata da gestire.

Intanto, il c.d. three-tier system, instaurato in USA dopo il Proibizionismo, che vede il mercato del vino stratificato in tre fasce, gli importatori/produttori, i distributori e gli acquirenti al dettaglio. Ciascuna categoria di operatori ha strategie, esigenze e problematiche specifiche, che una piattaforma deve saper intercettare e soddisfare.

Il marketplace dell'e-commerce è poi strutturato in 4 canali principali, che vanno dal Direct to Consumer (vendite dirette ai consumatori) ai negozi food & wine online, dai negozi di alcolici online ai motori di ricerca tradizionali.

Un mercato, poi, che sconta rilevanti differenze inter-stato per ciò che riguarda la possibilità, per i retailer, di vendere in Stati diversi. I retailer hanno da tempo rivendicato il diritto di poter spedire vino in tutti gli Stati, ma a tutt'oggi non c'è uniformità tra Stati riguardo a questo aspetto. La presenza di dazi locali complica ulteriormente lo scenario.

In questo contesto, fino a 15-20 anni fa l'assenza del mercato online di fatto riduceva la complessità. Oggi, con un mercato online sedimentato, e con una crescita esponenziale dovuta al Covid, l'entropia ha raggiunto livelli elevati.

Il Covid ha ovviamente ridotto le % del mercato on-premise e ha pompato le vendite off-premise che, a dati SevenFifty, hanno raggiunto, su base mese rispetto al 2019, incrementi fino al 38%. I grafici del numero medio di ordini mensili

evidenziano, a marzo 2020, un +44% per l'off-premise e un -33% per l'on-premise. Sempre a marzo 2020, l'ordine medio off-premise cresce del 15%, quello dell'on-premise rimane sostanzialmente stabile. Componendo questi dati, se ne evidenzia un fenomeno in grado di cambiare la morfologia dell'intero mercato.

Come può una piattaforma di e-commerce essere compatibile con una matrice multidimensionale contenente così tante variabili? E quali servizi deve offrire per essere appetibile per tutta la filiera?

La formula SevenFifty offre a produttori e importatori una serie di facilities, che vanno dallo sviluppo di partnership con agenzie di marketing per valorizzare i brand lungo tutta la catena distributiva, alla possibilità di gestire tramite la piattaforma i propri distributori; la piattaforma offre inoltre, per i produttori, la possibilità di trovare nuovi distributori.

Sugli altri tiers, la piattaforma permette il matching tra l'offerta dei distributori e le preferenze dei retailer; ai distributori è permesso inserire anche presentazioni di prodotto, elaborate dai propri team di vendita.

Per i retailer la piattaforma agevola la costruzione di un sistema di approvvigionamento adeguato e, di conseguenza, il corretto dimensionamento delle scorte.

In un mercato così evoluto, quindi, la preferenza sembra ricadere su una piattaforma che consenta di gestire le diverse esigenze di tutti gli attori della filiera, studiando, per ogni fascia del sistema, servizi a valore aggiunto che si sommano a quelli del trade in senso stretto.

La formula vincente si rivela quella che prevede l'uso combinato delle informazioni commerciali raccolte dalla piattaforma, con l'utilizzo di appropriate strategie di comunicazione; recentemente arricchite, da SevenFifty, dalla

pubblicazione di articoli, newsletter periodiche, nonché analisi mirate sulla performance del marchio del cliente.

La sessione digitale, oltre alle tante informazioni, merita infine un apprezzamento anche per il setting: alle spalle del Vice President abbiamo voluto riconoscere una carta enologica dell'Italia, e giureremmo anche della Francia e della California. Un segno, per nulla ostentato, di cura dell'immagine, di attenzione ai particolari e di riguardo nei confronti dell'interlocutore.

In questi mesi ci stiamo occupando molto di comunicazione digitale, di gestione di eventi a distanza, di bon ton digitale; più volte abbiamo sottolineato, anche nei nostri eventi formativi, quanta importanza rivestano, nella modalità digitale, registro verbale, professionalità e stile.

Il digitale ci costringe ad una maggiore cura nella scelta dei particolari e noi di Wine Meridian questi particolari li notiamo.