

Asia-Pacifica: maturità mercato e-commerce

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Settembre 2021



Rispetto ad altri mercati globali, l'APAC (Paesi asiatici ed oceaniani le cui coste sono bagnate dall'Oceano Pacifico) ha un segmento di e-commerce di alcolici relativamente maturo grazie all'alta penetrazione in Cina. Tuttavia, sono presenti ampie opportunità di crescita, come nei mercati emergenti di Singapore e Filippine.

L'e-commerce di alcolici nella regione Asia-Pacifica è trainata dalla Cina, il più grande mercato mondiale per le vendite di alcolici online – anche se il valore del canale e-commerce negli Stati Uniti dovrebbe superare quello della Cina entro la fine del 2021.

Tuttavia, negli ultimi tre anni, l'e-commerce di alcolici in Cina è cresciuto costantemente del 10%-20% l'anno, spinto da una classe media sempre più ricca e connessa.



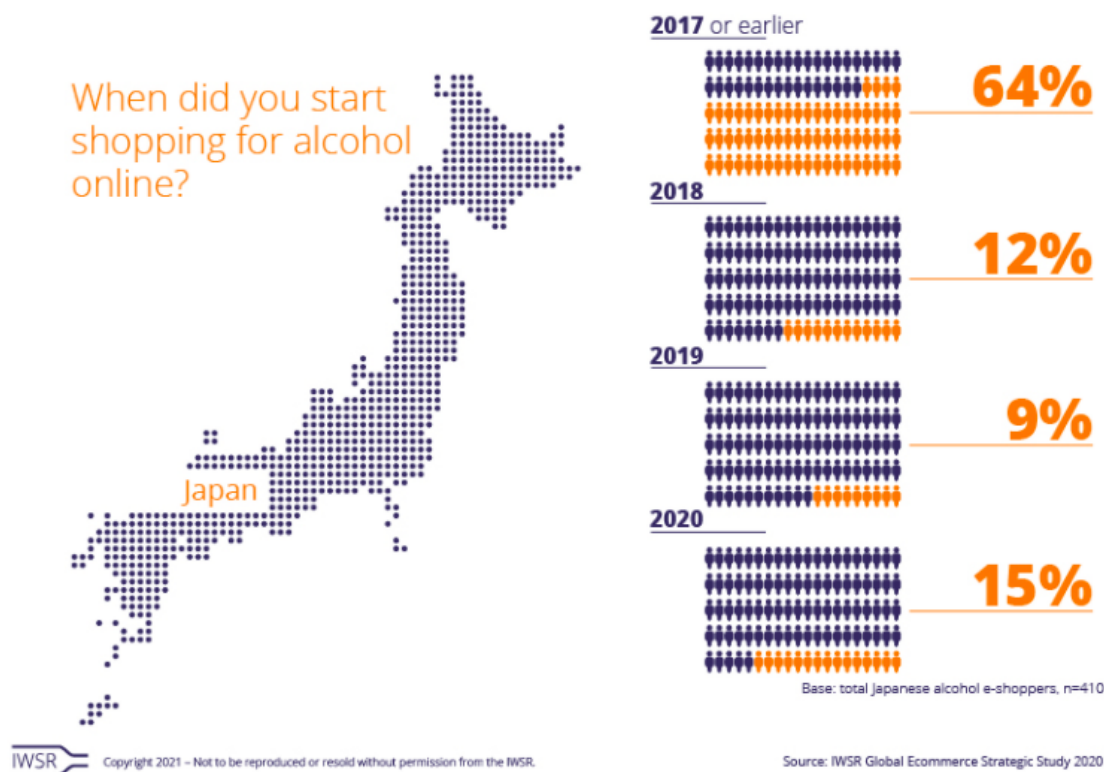
Guardando al futuro, nonostante i marketplace dominino il panorama dell'e-commerce degli alcolici, grazie alla forza di rivenditori leader come JD.com e Tmall.com, gli investimenti di questi colossi online in catene di 'new retail' stanno dando impulso al segmento omnichannel, attualmente piccolo.

“La Cina continuerà ad essere un mercato cruciale per le vendite di bevande online, anche se la crescita non sarà così forte come negli Stati Uniti”, afferma Sarah Campbell, direttrice ricerca IWSR. “I marketplace chiave come JD.com e Tmall.com rimarranno dominanti, ma i brand dovrebbero tenere d'occhio lo sviluppo dei negozi 'new retail' che hanno il sostegno di alcuni dei più grandi attori dell'e-commerce sul mercato.”

E-shopper esperti in Giappone

Anche in Giappone molti consumatori erano abituati ad acquistare alcolici online ben prima della pandemia – l'85% in totale secondo i dati IWSR, di cui il 64% dichiara di averlo fatto nel 2017 o prima. Tuttavia, più consumatori hanno iniziato a comprare alcolici online nel 2020 rispetto al 2019

(15% vs 9%), cosa che non è avvenuta in Cina (10% vs 19%).



Durante la prima metà del 2020, i consumatori più anziani in Australia sono diventati più dipendenti dall'e-commerce rispetto ai consumatori più giovani a causa dell'emergenza pandemica. Secondo i dati dell'IWSR, il 20% degli acquirenti di alcolici online ha dichiarato di non aver acquistato alcun alcolico da un negozio fisico nella prima metà del 2020, un comportamento particolarmente diffuso tra i boomers.

Il comportamento più comunemente citato – menzionato da quasi il 30% dei partecipanti al sondaggio – è stato l'acquisto di bevande in quantità maggiori del solito nella prima metà del 2020. Nonostante questa sia stata probabilmente una reazione all'incertezza creata dal Covid-19, oltre la metà degli intervistati ha detto che probabilmente continuerà ad acquistare online maggiori quantità di bevande anche in futuro.

Mercati e-commerce APAC da tenere d'occhio

IWSR ha identificato 10 "mercati da tenere d'occhio", sulla

base dei tassi di crescita previsti. **Filippine e Singapore hanno sperimentato una notevole crescita** in valore dell'e-commerce di alcolici nel periodo 2019-2020.

Nelle **Filippine** tutte le categorie, partendo da una piccola base, stanno crescendo rapidamente grazie all'ascesa di portali online focalizzati sull'alcol. Un vantaggio per il canale online nelle Filippine è il suo forte focus sui prodotti di fascia alta, dato che l'e-commerce è più accessibile agli abitanti urbani più ricchi che hanno accesso a connessioni internet veloci, vivono nel raggio di consegna e sono disposti a pagare per una maggiore convenienza e scelta del prodotto.

Singapore ha un mercato degli alcolici orientato al premium e-commerce, anche se il vino è la categoria dominante dell'e-commerce di alcolici. Il segmento premium si comporta bene sia online che offline a causa di una legislazione fiscale che incentiva gli alcolici di fascia alta.

“C'è una grande eterogeneità nel grado di maturità dell'e-commerce di alcolici nei vari Paesi compresi nella regione APAC e ognuno di essi richiede strategie ad hoc”, osserva Guy Wolfe, Strategic Insights Manager di IWSR. “I mercati dell'Asia-Pacifica sono stati stimolati dalla pandemia in misura diversa, con previsioni di crescita futura che offrono opportunità da sfruttare per i brand di vino, distillati e birra”.