

Focus e-commerce: 11 mercati sotto la lente di ingrandimento

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Marzo 2021

E-COMMERCE USERS AND CONSIDERERS

E-commerce for wine is mainstream for Chinese wine drinkers, and is taking meaningful share of market in other territories; note also the potential in North America, where considerers outnumber users by two to one



Online users and considerers by market

Users: % who have bought wine from an online channel in the past 6 months

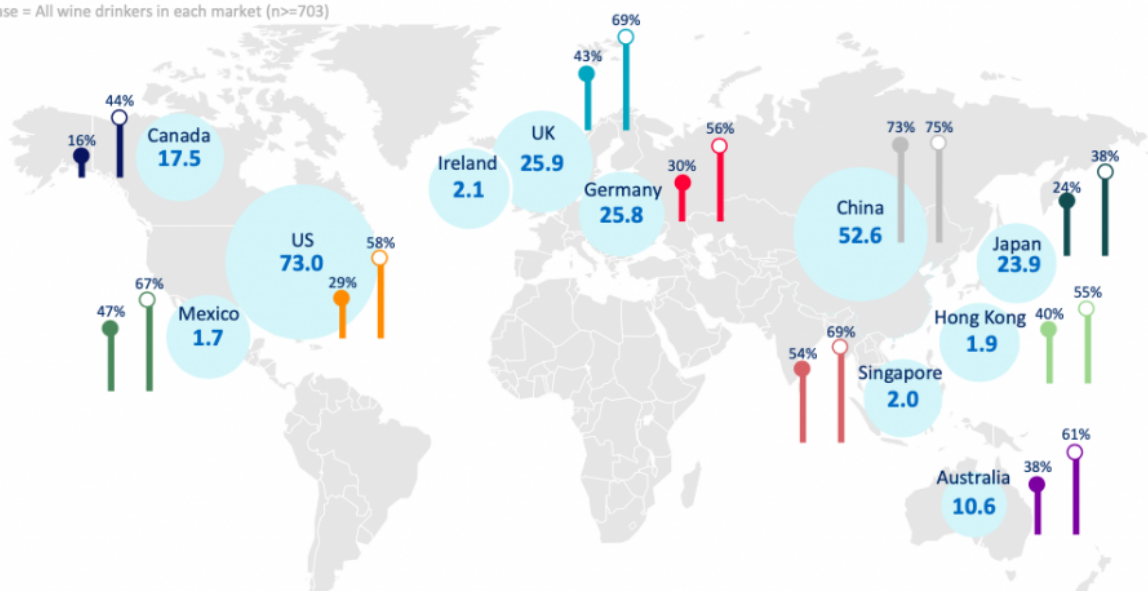
Considerers: % who would consider buying wine from an online channel in the future

Base = All wine drinkers in each market (n>=703)

Size of bubble represents size the wine market in terms of wine drinkers

#: Population of wine drinkers in each market

● Channel usage
○ Channel consideration



Il canale e-commerce del vino non ha mai registrato una crescita paragonabile a quella odierna. La combinazione tra l'ascesa della tecnologia portatile, le app di consegna più sofisticate e facili da usare e la crescente abitudine ad utilizzare il web per comprare qualsiasi cosa, ha già chiarito che l'e-commerce sarà la strada maestra per il mercato.

Prima della pandemia, anche i sostenitori dell'e-commerce ammettevano che convincere le persone a comprare vino online quando potevano semplicemente prenderlo in un supermercato era più che altro un business di nicchia. L'idea era che questa possibilità riguardasse solo il segmento più coinvolto dei bevitori, per il quale la selezione sullo scaffale del

supermercato poteva apparire limitata e non soddisfacente.

Poi è arrivata la pandemia. Gli ultimi 12 mesi hanno visto una notevole crescita dell'e-commerce in generale e in particolare del settore degli alcolici. La chiusura di molti locali on-premise in tutto il mondo, combinata con le restrizioni sugli acquisti fisici e le preoccupazioni di contrarre il virus, ha spinto molti consumatori che non avrebbero considerato il canale online in tempi normali a provarlo per la prima volta.

Il notevole progresso dell'e-commerce del vino negli ultimi 12 mesi è chiaramente qualcosa che molti produttori, proprietari di marchi e rivenditori stanno inserendo nei loro piani aziendali per il 2021 e oltre. Tuttavia rimane una grande domanda sul futuro dell'e-commerce del vino: **quando le restrizioni pandemiche svaniranno, i consumatori continueranno a usare il canale nella misura in cui lo fanno attualmente, o ritorneranno alle abitudini precedenti?**

Questa è una delle questioni chiave affrontate da questo rapporto di Wine Intelligence che, per la prima volta, riunisce dati sull'uso e sull'atteggiamento dei consumatori online di 11 mercati principali. Questi mercati comprendono i grandi e crescenti mercati dell'e-commerce degli Stati Uniti e della Cina e anche mercati online più piccoli, ma in rapida espansione, come quelli di Canada, Germania e Messico.

Analizzando i dati, ci sono diverse ragioni per essere allegri: gli acquirenti di vino online tendono ad essere più giovani, spendono molto, e – soprattutto – sono interessati alla scoperta.

L'indagine di Wine Intelligence prende in esame 11 mercati globali durante il mese di ottobre 2020 (Australia, Canada, Cina, Germania, Hong Kong, Irlanda, Giappone, Messico, Singapore, Regno Unito, Stati Uniti).

All'interno di questi 11 mercati **l'analisi si concentra su due tipologie di consumatori: gli utilizzatori (users)** che hanno già acquistato vino su un canale online negli ultimi 6 mesi **ed**

i potenziali (considerers) ovvero i consumatori che stanno prendendo in considerazione l'acquisto di vino su un canale online nel prossimo futuro.

I risultati sono evidenti sia nei mercati affermati che in quelli in rapida espansione, **ovunque le percentuali dei "considerers" superano nettamente quelle degli "users"**.

Ma ci sono delle differenze sostanziali: ad esempio negli States gli "users" rappresentano il 29% mentre i "considerers" raggiungono il 58%. In Cina la situazione è differente e la forbice tra gli acquirenti di vino online attuali (users) ed i potenziali (considerers) è molto ristretta, rispettivamente 73% e 75%.

Si potrebbe dedurre che il mercato e-commerce statunitense ha margini di espansione molto più interessanti di quello cinese.

I mercati di Canada, Messico, Germania, UK e Australia presentano tutti una forbice di oltre il 20% tra gli attuali acquirenti online (users) e quelli che si dichiarano interessati (considerers). Questo indica un potenziale di espansione molto interessante.

L'indagine di Wine Intelligence presenta anche i dati raccolti in questi 11 mercati globali per quanto riguarda il **sesso, l'età, la frequenza di acquisto e la spesa per bottiglia dei consumatori di vino online.**

È molto interessante notare come nel mercato tedesco la componente di donne che acquistano vino online sia preponderante, mentre in Australia la quasi totalità delle vendite online fa riferimento a consumatori di sesso maschile. Ad ogni modo, la componente maschile è predominante in 9 degli 11 mercati presi in considerazione.

Per quanto riguarda l'età, i mercati più giovani sono quelli emergenti, in particolare Cina e Messico, mentre i mercati trainati dai più anziani sono quelli consolidati come Germania, Giappone e Regno Unito.

Cina e Stati Uniti sono i paesi in cui i consumatori utilizzano più spesso il canale e-commerce per acquistare il vino. In Cina il 41% del campione acquista vino online almeno una volta al mese ed il 56% dalle 2 alle 6 volte l'anno. Negli States il 39% acquista vino online almeno una volta al mese ed il 41% dalle 2 alle 6 volte l'anno. La Germania si posiziona sull'ultimo gradino della classifica, è il paese dove il canale online viene utilizzato con meno frequenza, solo l'8% del campione acquista vino online almeno una volta al mese.

I Paesi asiatici sono più propensi a spendere di più per acquistare una bottiglia online, in particolare Cina, Hong Kong e Singapore. Mentre i mercati europei di Germania e Regno Unito sono quelli più attenti al portafoglio e meno disposti a spendere.

Dai dati emergono ulteriori considerazioni: **c'è stata una sostanziale accelerazione verso l'acquisto di vino online nel corso del 2020, anche in mercati dove l'e-commerce non aveva mai registrato volumi interessanti come il Canada e la Germania.**

Le impennate più evidenti sono state registrate nei mercati e-commerce di Messico (+55%), Singapore (+51%), Stati Uniti (+46%) e Canada (+41%). Gli ultimi posti sono occupati da Australia (+26%), Cina (+23%) e Germania (+12%).

Ma quali sono stati i principali fattori che hanno spinto l'ascesa delle vendite di vino online?

Gli acquirenti di vino online segnalano questi fattori trainanti in ordine di importanza:

- Offerte promozionali
- Possibilità di aggiungere vini alla mia spesa quotidiana
- Offerte esclusive / limitate
- Data e ora di consegna specifica / prestabilita
- Un buono da spendere
- Un'offerta su misura
- Vini che non sono disponibili in altri rivenditori

- Offerta su una consegna regolare
- Possibilità di ottenere un accessorio gratis

I consumatori di vino che acquistano tramite e-commerce, utilizzano diversi **media e piattaforme social** anche per ricevere notizie, informazioni ed offerte. Per questo è importante sapere quali sono i mezzi che utilizzano quotidianamente.

L'uso dei media online tra i bevitori di vino è abbastanza coerente tra i mercati, con Facebook, YouTube, Netflix, Instagram e WhatsApp che appaiono nella top 5 delle piattaforme più utilizzate in quasi tutti i mercati testati. L'unico mercato a distinguersi fortemente è quello cinese: qui la fanno da padroni WeChat, TikTok, iQiyi, Baidu e Weibo.

Quali sono le fonti di informazioni che i consumatori di vino online utilizzano maggiormente?

Il passaparola di amici, familiari e colleghi è ancora la prima fonte di informazione per Australia, Canada, Cina, Germania, Singapore, Regno Unito e Stati Uniti.

Al secondo posto i display con informazioni nei negozi (Hong Kong e Irlanda) ed al terzo i motori di ricerca (Messico).

Questo è un dato che colpisce, visto che nei mercati più sviluppati ci si sarebbe potuti aspettare che le informazioni acquisite attraverso i motori di ricerca, le recensioni ed i magazine online specializzati avessero un'influenza maggiore rispetto al classico passaparola.

Le fonti di informazioni offline risultano ancora preponderanti rispetto a quelle online, un dato in controtendenza rispetto alla crescita vertiginosa compiuta dagli strumenti e dalle vendite online di vino nel mondo.