Cosa cambierà dopo la crisi nel mondo dell’e-commerce?

scritto da Agnese Ceschi | 23 Aprile 2020



I dati che ci arrivano dall’e-commerce testimoniano una scalata senza precedenti per questo canale. E anche dopo il boom della rincorsa alla “scorta” da parte dei consumatori, molti canali e-commerce continuano a crescere. Una domanda però sorge spontanea: mentre è ancora troppo presto per determinare se e in che misura i consumatori continueranno ad acquistare alcolici online a questi livelli elevati una volta superata la pandemia di Covid-19, **questa crisi cambierà in modo permanente il panorama dell’e-commerce del nostro futuro?** Sicuramente l’e-commerce si adatta bene alle routine e alle precauzioni che i consumatori hanno adottato per proteggersi e limitare la diffusione del coronavirus. Finché il Covid-19 rimane un problema di salute pubblica, i consumatori dovrebbero continuare a spostare i loro acquisti di alcolici online. Una volta terminata la crisi, tuttavia, molti

potrebbero tornare alla loro routine pre-pandemia.

La risposta alla domanda poche righe fa espressa sembra essere positiva secondo un recente articolo di Wine-Searcher che racconta in che modo questo cambiamento stia toccando il mercato degli alcolici americano e soprattutto analizza le ragioni di questo cambiamento, che possono essere trasposte al mercato mondiale della vendita on-line.
Ecco dunque le **ragioni per cui questo potrebbe costituire non solo un evento passeggero, ma la base di un radicale cambiamento** secondo Wine-Searcher e gli esperti interpellati.

1 Terapia ad esposizione
Questo termine è tratto dalla psicologia e consiste nella "desensibilizzazione sistematica", una terapia comportamentale impiegata per superare fobie, ed altri disturbi dell'ansia.
Psicologia a parte, cosa è accaduto nella mente dei consumatori, è davvero cambiato così tanto il loro approccio all'acquisto del vino?
Partiamo da un dato di fatto: un numero enorme di consumatori ha acquistato alcolici online per la prima volta.
Drizly, sito e-commerce americano, ha dichiarato recentemente a CNBC che i nuovi utenti sulla piattaforma hanno costituito un 41% delle vendite nel mese di marzo, rispetto al 15% durante i periodi normali. Instacart, che ha numerosi negozi di alimentari e rivenditori specializzati come Total Wine & More sulla propria piattaforma, ha visto un incremento settimanale del 400% del download della propria app. Infine, i dati di Slice Intelligence indicano che il numero di persone che acquistano alcolici online è raddoppiato durante la seconda settimana di marzo.
"Nel nostro rapporto The 2020 Alcohol E-Commerce Playbook, abbiamo messo in guardia sul fatto che la consapevolezza dei consumatori rappresentasse un grave ostacolo alla crescita delle vendite di alcolici online – continua l'articolo – Constellation Brands ha condiviso uno studio del 2018 con Rabobank che ha mostrato che il 65% dei consumatori

statunitensi non era a conoscenza del fatto che potesse comprare alcol online. Il Covid-19 sta chiaramente colmando questa lacuna di consapevolezza".Ovviamente, dopo la crisi i consumatori potranno comprendere in che modo questa nuova abitudine di acquisto si adatterà alle loro mutate esigenze.

2 I rivenditori chiudono la porta, ma aprono la finestra

I rivenditori di tutti gli Stati Uniti sono corsi ai ripari e sta lavorando a tempi di record per espandere le loro offerte di e-commerce sia per soddisfare la domanda dei consumatori sia per proteggere il lavoro dei propri dipendenti e collaboratori.

Uno di quelli citati, Gary's Wine and Marketplace, ha risposto alla pandemia chiudendo le vendite in negozio in tutte e quattro le sedi del New Jersey, lanciando un sito Web di e-commerce in collaborazione con City Hive e convertendo tutti i negozi in centri logistici, il tutto in 48 ore.

Quando le cose torneranno alla normalità, la maggior parte di questa nuova infrastruttura digitale rimarrà e i consumatori ne faranno uso. Questo porterà quasi sicuramente a una spinta a lungo termine dell'attività e-commerce.

3 E-commerce e legislazione statale: un sistema molto fragile

Con i divieti quasi universali di bere e cenare seduti, 37 Stati hanno temporaneamente allentato le loro leggi che limitavano l'on-premise di vendere alcolici per la consegna a domicilio e l'asporto.

Il reale impatto di queste deroghe alle regole può essere realizzato a lungo termine. La maggior parte degli Stati sembra destinata a reintegrare le restrizioni una volta revocato il divieto di sit-down, ma questa situazione ha messo a nudo come leggi statali che limitano ciò incidano negativamente sulla vendita online degli alcolici. Questa potrebbe essere la sveglia necessaria per le organizzazioni come DISCUS, The Beer Institute, The Brewers Association, The National Restaurant Association, WSWA, NBWA e ABL per iniziare ad incoraggiare i legislatori a creare regole chiare e

inequivocabili che offrano chiarezza ai rivenditori, rimuovano irragionevoli barriere per soddisfare gli ordini online, preservare il sistema a tre livelli e continuare a proteggere la salute pubblica.

4 L’importanza di investire oggi per il futuro

Questa crisi sta portando alcuni dirigenti del settore a riesaminare l’importanza dell’e-commerce. Gli investimenti in questo canale stanno aumentando e secondo Wine-Searcher “riteniamo che l’entità di tali guadagni dipenderà dal fatto che l’industria raddoppierà l’investimento. Indipendentemente dal motivo di questi investimenti, sono necessari e noi non hanno dubbi sul fatto che avranno un impatto duraturo”.