

Crescita ed espansione dell'e-commerce nel mondo

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Maggio 2020



In molti mercati di tutto il mondo, l'e-commerce è universalmente visto come uno strumento chiave per bilanciare il blocco delle vendite on-premise e le severe restrizioni alla vendita diretta nei negozi.

L'ultimo rapporto bisettimanale Covid-19 dell'[IWSR](#) mostra che nei paesi in cui l'e-commerce di bevande alcoliche era precedentemente poco sviluppato, l'emergenza Covid-19 ha spinto gli stakeholder del settore a **investire e sviluppare questo canale**.

In Francia continua la forte crescita dell'e-commerce e le categorie che in precedenza avevano prestazioni inferiori, come la birra e i liquori, sono ora sovraindicizzate rispetto all'anno scorso, ma questo successo deve essere considerato nel contesto delle restrizioni che hanno coinvolto l'on-trade e la vendita al dettaglio. Il primo è attualmente inesistente,

mentre il secondo continua a diminuire.

In Italia, molte realtà non erano pronte a confrontarsi con l'ambiente e-commerce e con i cambiamenti repentini causati dal Covid-19. Tuttavia, nelle ultime settimane, il canale ha visto una crescita particolarmente forte del D2C, alimentata dai grossisti on-premise che si sono inseriti in questo canale poco sviluppato. **L'e-commerce è passato da circa il 2% al 4%** delle vendite totali di generi alimentari (con percentuali più basse per gli alcolici), ma si ritiene che, nonostante la crescita del D2C, abbia raggiunto un picco a causa delle capacità limitate e delle infrastrutture non all'altezza.

In India, per la prima volta in assoluto, sembrano esserci **presupposti concreti per consentire la vendita di alcolici tramite piattaforme di e-commerce**. Ciò avverrebbe sia nei punti vendita autorizzati che nelle piattaforme di vendita online. Questo potrebbe aiutare a garantire entrate fiscali per gli Stati indiani, evitando al contempo assembramenti nei pochi punti vendita attualmente autorizzati.

In Argentina, le severe misure di blocco hanno determinato una crescita dell'offerta e-commerce. Le grandi aziende produttrici di bevande alcoliche hanno sviluppato **partnership con i servizi di consegna esistenti** (Rappi, Glovo, Uber o PedidosYa) o stanno implementando le proprie piattaforme di e-commerce. Alcuni brand si sono appoggiati alle piattaforme social per promuovere la consegna a domicilio, altri hanno collaborato con ristoranti e bar.

Man mano che i governi cominciano ad allentare le restrizioni di movimento, i consumatori possono iniziare a sfruttare gradualmente canali "tradizionali" per i loro acquisti di alcolici. Ad esempio, il commercio elettronico ha tratto grande beneficio dalle severe restrizioni di movimento **in Cina**, ma quando hanno iniziato ad allentarsi le restrizioni, **si è assistito ad un ritorno alla vendita al dettaglio a spese dell'e-commerce**. Ovviamente la graduale riapertura dei

ristoranti sta fornendo ai consumatori ulteriori alternative.

Ciononostante, il canale avrà probabilmente ancora un ruolo fondamentale nei mercati di tutto il mondo, **è improbabile che i consumatori ritornino a comportamenti pre-crisi non appena saranno eliminate le restrizioni**. Mark Meek, CEO di IWSR, aggiunge inoltre, “molte persone, durante questo lockdown, si stanno approcciando per la prima volta ai servizi di consegna a domicilio e all’e-commerce. **Le abitudini di consumo che si sono formate ora potrebbero permanere in futuro**”.

Anche se i consumatori che precedentemente uscivano e facevano acquisti non passeranno esclusivamente agli acquisti online, **il canale e-commerce avrà un’importanza crescente e le aziende devono prenderne atto per poter operare efficacemente in futuro**.