

E-commerce e tasting rooms: l'impatto della pandemia

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Febbraio 2021



Cathy Huyghe, giornalista, cofondatrice e CEO di Enolytics, complice la riapertura di alcune cantine californiane, ha iniziato a riflettere sugli effetti riscontrabili all'interno della piattaforma e-commerce di enolytics.com riguardanti l'impatto della pandemia sulle tasting rooms.

Huyghe ha voluto analizzare alcuni dati riguardanti l'intervallo di date dal 1 marzo al 31 agosto 2019. I risultati indicano le ore più trafficate del giorno e della settimana sul portale e-commerce dedicato alle sale di degustazione. Il sabato pomeriggio (non a caso) è stato il momento in cui si sono concentrate più attività con 221 ordini nella sala di degustazione della cantina presa in

considerazione.

Selezionando lo stesso intervallo di date (1 marzo-31 agosto) ma relativo al 2020, in piena pandemia, Huyghe ha potuto verificare che il sabato pomeriggio si è confermato ancora il momento più affollato, ma con una notevole differenza in termini di volume: 221 contro 52.

È un inizio ma c'è molto di più da analizzare e imparare. Il che ci porta ad una analisi più approfondita.

Durante il Covid-19, le cantine con negozi online attivi e programmi di telemarketing, hanno visto i clienti affluire in quei canali. Con i negozi al dettaglio chiusi, i consumatori hanno cercato altre opzioni per comprare i loro vini preferiti.

Per quanto riguarda la cantina presa a campione da Huyghe, le **vendite POS (cioè la sala di degustazione) sono diminuite del 43%, mentre le vendite online sono aumentate di oltre il 550% e le vendite di telemarketing sono aumentate di oltre il 50%.**

Oltre al grande salto nelle vendite e-commerce, durante la pandemia alcune cantine hanno anche visto **aumentare significativamente il valore medio degli ordini.** Questo significa che i clienti hanno speso più soldi e comprato più bottiglie per ordine.

Secondo Huyghe, **la maggior parte degli acquisti online sono garantiti da membri di wine club già fidelizzati.** Ma con le cantine chiuse a causa dell'emergenza Covid, ovviamente le sale di degustazione hanno visto un drammatico calo delle degustazioni e quindi un minor afflusso di nuovi membri ai loro wine club. Molte cantine stanno vedendo un calo complessivo delle iscrizioni, il che significa che il bacino di clienti che acquistano attraverso i canali dell'e-commerce sta diminuendo e probabilmente si tradurrà in un calo delle vendite.