

E-commerce: un vero mercato non solo un canale di distribuzione

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Settembre 2020



Come riportato da IWSR, l'e-commerce rappresenta un'importante opportunità di crescita per le bevande alcoliche.

Nel 2019, le vendite e-commerce nei 10 mercati principali studiati dall'IWSR sono stimate per un valore di quasi 21 miliardi di dollari.

Entro il 2024 si prevede che il canale raggiungerà un valore di 45,5 miliardi di dollari tenendo conto solo dei 10 mercati principali, superando significativamente il tasso di crescita del commercio totale nei prossimi 5 anni.

Le piattaforme di e-commerce hanno già registrato un aumento delle vendite: **Drizly**, il più grande e-commerce di alcolici negli Stati Uniti, ha dichiarato che il suo **tasso di crescita**

delle vendite è aumentato del 50% da quando la notizia del virus ha iniziato a diffondersi nel paese. **JD.com**, uno dei più grandi siti di e-commerce cinesi, ha visto **quadruplicare rispetto al 2019** le vendite dei prodotti di base per la casa.

I dati IWSR mostrano che, storicamente, i prodotti che ottengono risultati particolarmente buoni nell'e-commerce sono quelli posizionati nella fascia media o superiore, come i vini premium e lo scotch.

Ora, dato che i consumatori sempre più spesso comprano online gli articoli per la casa, anche i prodotti alcolici più tradizionali saranno probabilmente aggiunti ai cestini della spesa in modo più regolare.

Inoltre la base di consumatori è destinata ad espandersi, con i consumatori più anziani che si sentono più a proprio agio sulle piattaforme e-commerce.

Il potenziale unico dell'e-commerce è che permette ai marchi di attingere a una base di consumatori più ampia. Ai brands più piccoli, artigianali o indipendenti, offre anche l'opportunità di lanciarsi in nuovi mercati in modo più rapido ed efficace. Per le aziende più grandi, l'e-commerce offre una piattaforma per l'innovazione e lo sviluppo di prodotti agili. Ad esempio, le edizioni limitate e le collaborazioni speciali.

È fondamentale trattare l'e-commerce come un mercato, non solo come un canale di distribuzione. Gestire efficacemente un canale e-commerce richiede un team ad hoc che includa funzioni di business – vendite, marketing, tecnologia e logistica.

Ogni paese avrà una visione diversa di ciò che funziona meglio per il mercato locale, ma dovrà attenersi alle direttive guida stabilite dal team centrale, pur valutando le esigenze del proprio paese specifico, come:

- Quali piattaforme offrono le migliori partnership;
- Se è necessaria un accurato abbinamento di specifici marchi per specifiche piattaforme;
- Quali categorie performano meglio;

- Come soddisfare al meglio i consumatori per gli acquisti online;
- Come coniugare le strategie di prezzo dell'e-commerce e della vendita diretta, assieme a quelle dell'on-premise;
- Che tipo di storytelling e posizionamento online utilizza la concorrenza.

I brands che hanno avuto successo nell'e-commerce sono quelli che investono nella descrizione dei prodotti, nella grafica e, soprattutto, nello storytelling online per posizionarsi al di sopra della concorrenza soprattutto sui siti web dei rivenditori specializzati.

Anche la comprensione dei fattori di acquisto dei consumatori sarà fondamentale. La ricerca IWSR dimostra che in Cina, ad esempio, i consumatori sono estremamente fedeli alle piattaforme di riferimento, piuttosto che al brand specifico. In altri mercati, i consumatori cercheranno specificamente i loro marchi preferiti online, indipendentemente dalla piattaforma. I proprietari dei marchi devono capire come adattare la loro strategia di marketing in base al fatto che si rivolgano ai driver di acquisto per una specifica piattaforma di e-commerce o per il prodotto stesso.

I brands devono considerare l'e-commerce come un mercato a sé stante, ci deve essere una chiara strategia di e-commerce che tenga conto del pricing, dei formati di consegna, dello storytelling, del brand marketing e di come soddisfare le aspettative del consumatore online.