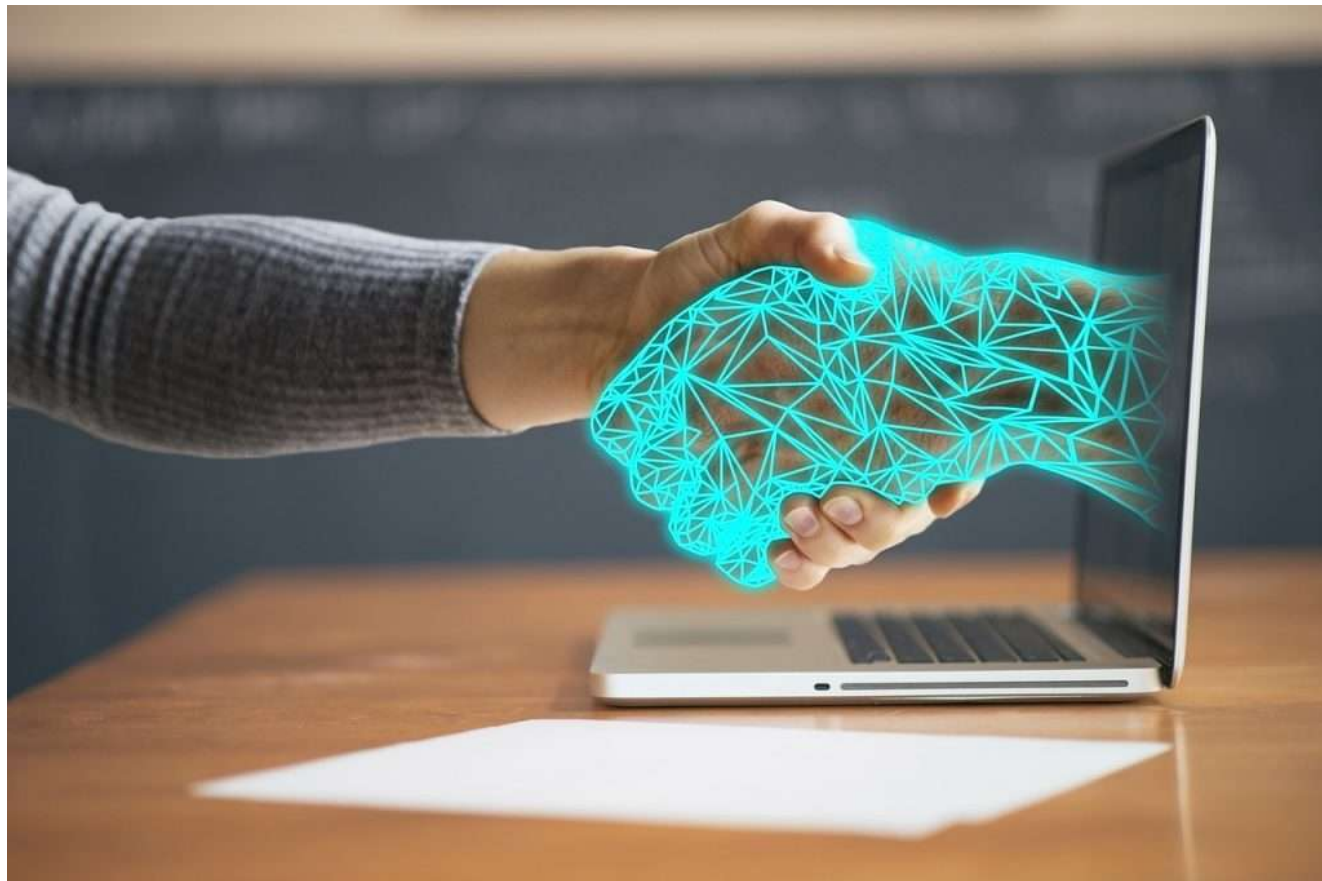


Impennata e-commerce: le mosse dei brand

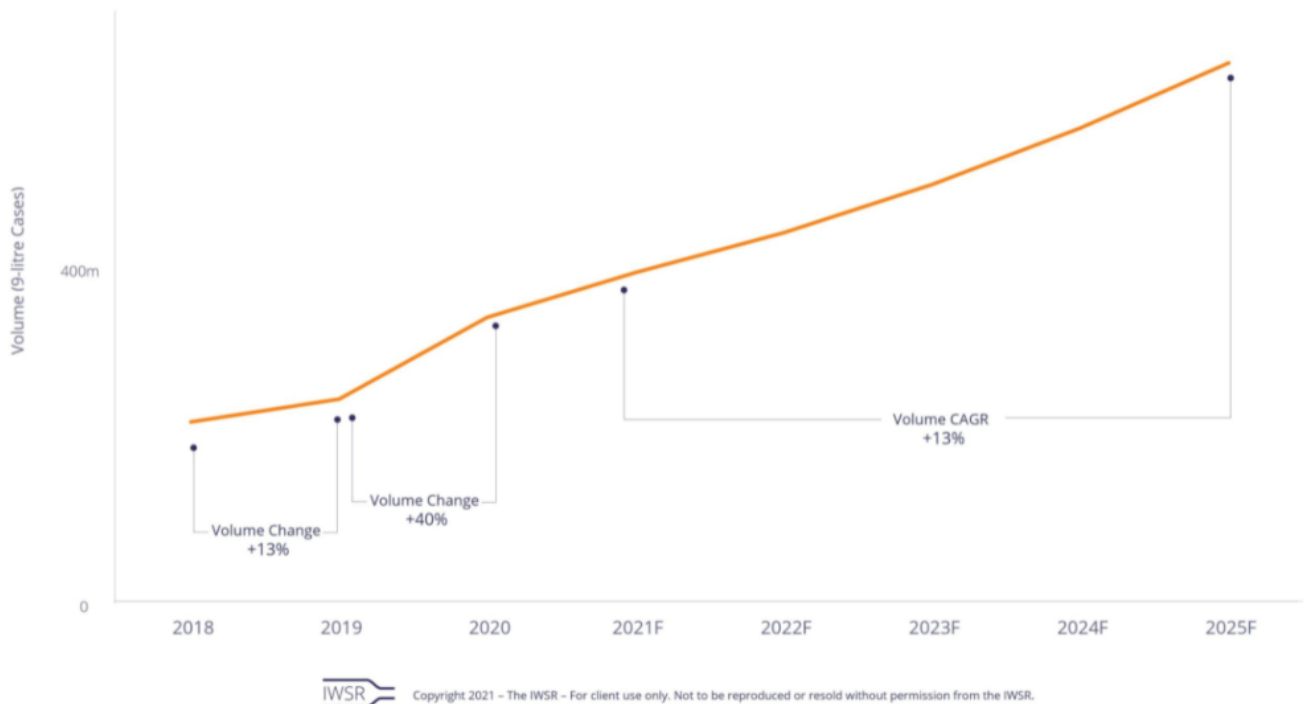
scritto da Emanuele Fiorio | 29 Novembre 2021



Secondo IWSR le vendite di alcolici online sono aumentate di quasi il **+40% nel periodo 2019-20**, nel **2018-19 la crescita era stata del +13%**.

Questa traiettoria dovrebbe continuare, l'e-commerce globale prenderà quote di mercato crescenti di anno in anno, i consumatori stanno tornando all'on-premise e l'off-trade B&M (i negozi fisici) continuerà la sua avanzata.

Global ecommerce channel growth



Negli ultimi anni ci sono state una **serie di acquisizioni di e-commerce**, come:

- l'acquisizione da parte di AB InBev di Master of Malt nel 2018,
- l'acquisizione da parte di Pernod Ricard della britannica The Whisky Exchange nel 2021,
- l'acquisizione da parte di Campari Group di una quota del 49% dell'italiana Tannico nel 2020 – una mossa che si è poi evoluta in una joint venture con Moët Hennessy per sviluppare una piattaforma e-commerce paneuropea.

“L'acquisizione di piattaforme e-commerce permette ai brand di implementare la loro strategia globale – ma non dovrebbe sostituire o limitare il loro investimento nell'e-commerce”, sottolinea Thorsten Hartmann, direttore custom analytics di IWSR.

L'acquisto di The Whisky Exchange da parte di Pernod Ricard fa parte di uno sviluppo che ha visto le precedenti acquisizioni di Uvinum nel 2018 – ribattezzato Drinks&Co nel 2020 – e della piattaforma spagnola Bodeboca nel 2019.

L'obiettivo a lungo termine, secondo l'amministratore delegato di Drinks&Co Louis de Fautereau, **è che le piattaforme diano al consumatore tutto ciò di cui ha bisogno**: birra, vino, distillati e bibite. L'e-commerce, aggiunge de Fautereau, può aiutare ad accelerare l'introduzione di nuovi prodotti sul mercato: "Se hai una piattaforma solida, aumentare il numero di brand che vuoi distribuire è abbastanza facile, che siano 10, 20 o 100".

Oltre ad offrire un nuovo canale di distribuzione, **le piattaforme e-commerce di proprietà forniscono ai brand una profilazione preziosa dei loro consumatori target**, evidenzia Hartmann: "L'acquisto attraverso e-commerce permette ai marchi di imparare molto sul comportamento dei consumatori, sul loro profilo e sul mercato in generale".

De Fautereau ribadisce il concetto: "Siamo in grado di capire come si comporta il consumatore, quando si connette, quante volte, il suo percorso di navigazione, la frequenza di acquisto, in quale luogo, a quale ora del giorno. La grande sfida è essere in grado di elaborare e comprendere i dati. In questo modo possiamo aumentare la rilevanza della nostra comunicazione al consumatore per assicurarci che abbia il prodotto giusto al momento giusto e al prezzo giusto".

I proprietari dei brand che acquistano una piattaforma e-commerce hanno la necessità di **mantenere un'offerta completa di prodotti, molti dei quali potrebbero essere di proprietà di aziende rivali**. "Alcuni brand si preoccupano che i loro competitors, che possiedono un sito e-commerce, ricevano in anticipo le loro offerte speciali, le attivazioni di prodotti, gli sconti etc...", nota Hartmann.

Tali preoccupazioni sono messe a tacere dal CEO di Campari Group Bob Kunze-Concewitz. "Quando abbiamo acquistato la partecipazione in Tannico, abbiamo chiarito subito che la società sarebbe rimasta indipendente, con un proprio management e un proprio modello di business. Oltre al fatto

che la gestione della piattaforma è indipendente e prende decisioni operative in modo autonomo, le norme antitrust impediscono sia a Campari che a Moët Hennessy di avere accesso a specifiche informazioni commerciali relative a qualsiasi concorrente”.

Secondo de Fautereau, questi accordi sono vitali per il futuro di piattaforme come Drinks&Co e The Whisky Exchange (che continueranno ad operare in modo indipendente): “Abbiamo una struttura diversa, che ci permette di gestire il business in modo indipendente, rispettando tutti i fornitori, rispettando le regole del business che lo rendono soddisfacente per tutti”.

Kunze-Concewitz gli fa eco, sottolineando che **Campari è felice di continuare a fornire i propri brand a siti di e-commerce di proprietà dei rivali**: “Crediamo nella concorrenza leale e non abbiamo alcuna preoccupazione nel vendere i nostri marchi su queste piattaforme e-commerce. Uno dei principali punti di forza di Tannico sta nella sua offerta molto ampia in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori online. Limitare questa offerta significherebbe perdere questo vantaggio fondamentale e la fonte stessa del successo di Tannico”.