



RICERCHE

E-commerce: evoluzione dei sentiment degli utenti durante l'emergenza

Datrix ha pubblicato lo studio, elaborato dalle controllate ByTek e FinScience, su come si sia modificata l'attitudine all'acquisto online degli utenti e come il settore e-commerce stia reagendo agli effetti del Coronavirus. Basata sull'analisi delle ricerche online e degli "alternative data" estratti da più di 240.000 fonti tra news, blog e analisi di mercato dal 20 gennaio al 30 aprile, la ricerca evidenzia come l'e-commerce venga percepito dagli utenti in questo particolare periodo e quali settori sono stati più o meno impattati. L'approccio basato su Augmented Analytics ha consentito di individuare insight e sugge-

rimenti operativi rilevanti, facilmente comprensibili e sfruttabili in termini strategici da chi opera sul mercato, tra cui anche gli investitori finanziari. Se parliamo di società quotate, infatti, i software di alternative data intelligence di Finscience hanno evidenziato i titoli o i temi che hanno o stanno avendo un comportamento anomalo ancora non evidente, ma con i presupposti di diventarlo a livello di mercato finanziario. Ad esempio, nel periodo 20 gennaio-30 aprile, si evidenzia come, all'interno del listino S&P500, le società di e-commerce sono state le meno impattate dal coronavirus; all'interno del clu-

ster, però, ci sono società che hanno performato meglio delle stime degli analisti (es. Etsy, Shopify e Walmart) e altre che, invece, hanno avuto un andamento più negativo, soprattutto le piattaforme cinesi (es. Alibaba, JD.com). Tra i risultati emerge come il sentiment per il settore E-Commerce a livello globale sia rimasto positivo. Complessivamente la ricerca ha rilevato un aumento della popolarità dei marketplace in questa particolare fase storica, raggiungendo il picco massimo intorno al 25 marzo, quando le principali società di e-commerce in India hanno interrotto le consegne. Rispetto alle scelte di

acquisto e alle categorie merceologiche oggetto delle ricerche degli utenti, a fronte di una diminuzione generale dello "shopping" del 4,19% rispetto all'aprile dell'anno scorso. Per alcuni comparti l'interesse è cresciuto molto, come quelli dei venditori all'ingrosso, dei distributori multimarca e quelli legati all'entertainment media e ai beni dell'elettronica. In particolare, le sottocategorie del settore dello shopping delle quali stanno aumentando le ricerche online rispetto agli anni passati sono: retailers di Video Games, piattaforme per Video e DVD, sistemi di gioco e console, materiali per tv e video (proiettori, schermi ecc.). Per quanto riguarda le piattaforme di e-commerce, tutte le aziende hanno generalmente beneficiato del lockdown imposto ai cittadini, favorendo una grande crescita del settore; tra queste, quelle che hanno performato meglio, sia dal punto di vista digitale, che economico sono risultate: Alibaba, Flipkart, Etsy, JD.com, Jet.com e Shopify. Interessante notare come, pur essendo un leader nel settore, Amazon rimanga escluso dalla lista a causa di alcune notizie pubblicate sulla società che ne hanno influenzato il sentiment online in modo negativo. Rispetto ai topics di maggior rilevanza, infine, l'analisi di Finscience e Bytek ha rilevato come tra i trend di cui si è discusso maggiormente online troviamo il "price gouging" (aumenti di prezzo dovuti all'aumento della domanda di specifici beni), la spesa online ed il business-to-business.



Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile