



Indagini Il Covid-19 spinge il settore dell'e-commerce. Cresce l'interesse ad avere un proprio online store



Il co-founder di Datrix, Fabrizio Milano D'Aragona

Datrix, gruppo di tech company impegnato nello sviluppo di tecnologie e soluzioni software proprietarie di Augmented Analytics, ha pubblicato un accurato studio elaborato dalle proprie controllate ByTek e FinScience su come si sia modificata l'attitudine all'acquisto online degli utenti e, di conseguenza, come il settore ecommerce stia reagendo agli effetti del Coronavirus: <https://finscience.com/en/data-analysis-e-commerce-sector-coronavirus> per il report completo.

METODOLOGIA

La ricerca, basata sugli "alternative data" estratti da più di 240.000 fonti tra news, blog e analisi di mercato nel periodo dal 20 gennaio al 30 aprile 2020, ha determinato un osservatorio privilegiato su come l'e-commerce viene 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 suggerimenti operativi rilevanti, facilmente comprensibili e sfruttabili in termini strategici da chi opera sul mercato, tra cui anche gli investitori finanziari.

IL COMPORTAMENTO DEL SETTORE

Nella ricerca, negli ultimi tre mesi (come detto, 20 gennaio - 30 aprile), si evidenzia come, all'interno del listino S&P500, le socie-

tà di ecommerce sono state le meno impattate dal Coronavirus; all'interno del cluster, però, ci sono aziende che hanno performato meglio delle stime degli analisti (ad esempio, Etsy, Shopify e Walmart) e altre che, invece, hanno avuto un andamento più negativo, soprattutto le piattaforme cinesi (come Alibaba e JD.com), nonostante le buone performance in termini di commercio generato sulle piattaforme. Tra i risultati dell'analisi di Datrix emerge come il sentiment per il settore ecommerce, a livello globale, sia rimasto positivo, anche in questo difficile momento: le stime degli analisti pre Covid-19 valutavano in circa 3 trilioni le vendite generate dalle piattaforme di acquisto online in tutto il mondo per cui, seppure la pandemia impatterà questi numeri, di certo non destabilizzerà il comparto. 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 in India hanno interrotto le consegne.

ITREND E I NUOVI TRAGUARDI

Un trend interessante emerso è dato dal crescente interesse dei retailer verso software-house che abilitano alla vendita online (come Magento, Wix o Shopify), che hanno, quindi, avuto un balzo di popolarità e del sentiment negli ultimi tre mesi. Un fattore a testimonianza del fatto che anche le società che fino a oggi non hanno puntato sulla vendita online, stanno fortemente valutando di poter abilitare le proprie infrastrutture digitali all'e-commerce. Rispetto alle scelte di acquisto e alle categorie merceologiche oggetto delle ricerche degli utenti, si verifica una diminuzione generale dello "shopping" del 4,1% rispetto all'aprile dell'anno scorso. Per alcuni comparti l'interesse è cresciuto molto, come quelli dei venditori all'ingrosso, dei distributori mul-



datrix

timarca 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 consoles, materiali per tv e video.

IL CASO AMAZON

Per quanto riguarda le piattaforme di ecommerce, 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 sia 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 di più online spiccano il "price gouging" (aumenti di prezzo dovuti all'aumento della domanda di specifici beni), la spesa online e il business-to-business.

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile