Covid, boom dell'e-commerce in Europa (+10% rispetto al 2019)

ecommerce-food-0254757b

La pandemia ha fatto esplodere il commercio online, nonostante prima dell’emergenza sanitaria il 70% dei rivenditori e grossisti non fosse organizzato per le vendite online. Lo dicono i numeri del **Rapporto Europeo sull'e-commerce 2021**, presentati durante la prima giornata di Netcomm Forum Industries secondo cui il commercio digitale di Fashion&Lifestyle, Food&Grocery e On-Life Health ha raggiunto quota 757 miliardi di euro, con un aumento del +10% rispetto ai 690 miliardi di euro del 2019.

“I comportamenti, le preferenze e il mindset che i consumatori hanno adottato durante la pandemia hanno generato cambiamenti che sono destinati a radicarsi e permanere", ha detto **Roberto Liscia**, presidente di Netcomm. Che ha aggiunto: "Se pensiamo che, nel solo 2020, 1 utente su 4 ha eseguito più operazioni di online banking, 1 su 4 ha utilizzato servizi di assistenza sanitaria direttamente dallo smartphone e ben 2 persone su 5 hanno incrementato la frequenza degli acquisti online, si comprende come l’anno appena trascorso abbia messo in luce l'importanza della trasformazione digitale, che ha stimolato produttori, retailer e l’intero settore del commercio al dettaglio ad aprire nuovi canali di vendita online per adottare nuove soluzioni di commercio omnicanale, ma ha anche aiutato le PMI ad accedere a nuovi mercati, tanto che più del 20% dei consumatori europei ha comprato nel 2020 in un Paese diverso dal proprio Paese di residenza”.

La **sostenibilità**, intesa nelle sue diverse sfaccettature, si afferma come il valore centrale che accompagna l’evoluzione digitale dei tre settori, con gli italiani che si dimostrano sempre più sensibili alle realtà attente alla responsabilità verso l’ambiente, la società e le singole persone.

Stando ai risultati della survey **“Il Customer Journey di prodotti Fashion e Lifestyle”**, pubblicata da Netcomm, in collaborazione con Veepee, il green è infatti l’ambito di innovazione su cui i consumatori si aspettano di più dai brand: il 47% del campione considerato dalla ricerca si aspetta che i brand si impegnino a innovare e implementare in ottica di sostenibilità tutti gli aspetti relativi al processo di produzione e di acquisto online di un prodotto. Gli e-shopper si aspettano soluzioni sostenibili non solo

nella scelta dei materiali e nella produzione, ma anche delle modalità di consegna e spedizione, che devono essere sempre più attente all'ambiente circostante, e delle confezioni, le quali devono essere riciclabili ed eco-friendly.

Alla domanda di sostenibilità seguono altre due tipologie di aspettative legate all'evoluzione digitale dei servizi. La prima è quella dell'**innovazione tecnologica** (40%): camerini virtuali, realtà aumentata, chioschi interattivi in store, possibilità di consultare in negozio contenuti online (per es. attraverso QR code) sono elementi sempre più interessanti agli occhi dei consumatori italiani. Ma anche le **innovazioni nell'ambito logistico** (32%), come provare in negozio e ricevere a casa il prodotto, il click&collect in store e la possibilità di acquisto in un negozio e ritiro presso un altro punto vendita, sono servizi ormai indispensabili.

"I consumatori italiani hanno affinato le loro aspettative verso gli acquisti di moda e lifestyle. In ogni canale e in ogni momento del loro percorso di shopping ricercano la qualità del servizio e ad oggi i dati di soddisfazione mostrano come l'online si contraddistingua per semplicità, velocità e appagamento complessivo. La rilevanza dei punti di contatto fisici rimane tuttavia fondamentale e le aziende più attente stanno proprio lavorando su questo aspetto per integrare elementi di fisicità all'interno dell'esperienza virtuale di acquisto, ad esempio tramite il **livestreaming commerce** che è in Asia un fenomeno importante e del quale sentiremo presto parlare anche in Italia", ha concluso il presidente di Netcomm.