

eCommerce in Italia: consumatori sempre più esigenti, aumenta la frequenza di acquisto e cambiano le abitudini di pagamento e consegna



Continua a crescere l'eCommerce in Italia. Dopo il lockdown non si arresta l'accelerazione imposta al commercio online dalla pandemia. La **frequenza di acquisto** cresce del **79%** e la **consegna contactless è prioritaria per il 93% dei consumatori online.** Appare invece più improbabile una ripresa nel breve termine della frequenza del ritiro dei prodotti fuori casa (e-grocery escluso).

Complessivamente i **volumi di transazioni** online negli **ultimi 12 mesi** sono **creciuti del 15,4%**, il 7% solo nel lockdown, con la richiesta di prodotto aumentata del 10%. Uno scenario che ha visto alcuni

servizi di eCommerce gestire una **domanda 10 volte superiore nella fase Covid**, generando nel 25% dei casi problemi nella logistica, con carenza di prodotti disponibili (26%) e un 18% di casi in cui non è stato possibile recapitare la merce.

Sono queste le principali evidenze emerse in occasione dell'edizione speciale di **Netcomm Forum Live**, in collaborazione con NetStyle e TUTTOFOOD Milano, che proseguirà in un format interamente digitale fino a domani.

“Il consolidamento di abitudini di consumo sempre più ibride, tra canali fisici e digitali, e la tendenza a preferire modalità di acquisto e di pagamento contactless, mette di fronte le imprese italiane alla necessaria implementazione di tecnologie - commenta **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm -. Tra i principali ostacoli legati allo sviluppo dell'eCommerce da parte di retailer medio-piccoli si trovano problemi legati ai costi troppo elevati di gestione (32%), difficoltà nel gestire gli aspetti inerenti la logistica (28%) e mancanza di competenze in materia di eCommerce (28%).”

“**L'integrazione delle tecnologie digitali da parte delle imprese italiane è ancora lontana dalla media europea** - continua Liscia -. È necessario sfruttare e dare valore allo sforzo che il Sistema Italia dovrà fare a livello di investimenti orientati alle infrastrutture digitali, con l'obiettivo di **contrastare il digital divide e fornire alle imprese quelle condizioni necessarie per proseguire lungo la loro necessaria conversione tecnologica**”.

Esperienza di acquisto online soddisfacente

Nonostante alcune difficoltà, dovute a un'improvvisa crescita della domanda, il **tasso di soddisfazione dell'esperienza di acquisto è rimasto elevato**, anzi, con un incremento sia nel

periodo del lockdown che in quello attuale: a settembre si è registrato un gradimento da parte dei consumatori online dell'8,5 in una scala da 1 a 10.

Archiviati i problemi di consegna, gli eShopper italiani continuano a esplorare nuove categorie di acquisto online: il 36,4% (+1,8% rispetto ad aprile) ha pensato di acquistare online prodotti che prima aveva sempre comprato in negozio; il 25% (23,3% ad aprile) ha fatto la spesa online; tuttavia, il 42% dei consumatori digitali ritiene che i prezzi siano più alti (erano il 28% ad aprile).

Consegne e pagamenti contactless

Non solo le **consegne**, ma anche i **pagamenti** diventano **contactless**: già durante il lockdown molti negozi di vicinato hanno aumentato l'uso dei pagamenti digitali, con i commercianti spinti dalla necessità di assicurare il distanziamento fisico. Carte di credito, prepagate e bancomat sono usate più di prima da circa il **15-19% degli acquirenti**, così come buoni sconto digitali (14% circa) e app su smartphone (14,7%). Viceversa, **il contante è utilizzato da quasi il 30%**.

Un **cambiamento nelle abitudini di acquisto e pagamento** che vede il 53% degli eShopper chiedere ai negozi tradizionali di quartiere di sfruttare questo momento per cambiare in maniera permanente, adottando nuove forme di vendita e di dialogo, procedendo all'integrazione dei canali digitali e fisici ed eliminando il contante. Il 49% degli utenti vorrebbe infatti ordinare i prodotti a distanza e riceverli direttamente a casa; il 43% ritirare rapidamente nello store la merce comprata online e il 33% pagare solo con carte/smartphone.

Una domanda di cambiamento che si scontra con un contesto dove, secondo Netcomm, su circa 280 insegne di diversi settori, solo il 79% possiede un canale eCommerce attivo e solo il 37% è abilitato al ritiro o al reso in store di prodotti acquistati online.

Il Fashion leader degli acquisti

Secondo una ricerca di Nextplora per Netcomm, le persone con maggiore confidenza digitale, dopo l'esperienza del lockdown, continuano a ricorrere maggiormente agli **acquisti online di moda a scapito dei negozi tradizionali**: in particolare, sono aumentati coloro che si informano e acquistano online, passando dal 18% al 24% negli utenti low digital, e dal 28% al 38% negli utenti high digital. Gli altri consumatori dimostrano invece una tendenza al ritorno al negozio, dai quali però si attendono nuove esperienze e nuovi servizi come quelli sperimentati online.

Molto interessante è il ruolo dei touch point diretti della marca, che amplificano il percepito valoriale del brand negli utenti che li consultano durante il loro customer journey. Questi utenti, infatti, associano con maggior forza la capacità di essere alla moda, al passo coi tempi e affidabili ai brand con i quali interagiscono direttamente.

Merita poi un approfondimento l'analisi del livello di digitalizzazione degli utenti con le loro aspettative verso la marca: se i cosiddetti utenti low digital si aspettano in primis un'attenzione a promozioni e sconti, gli high digital chiedono alle marche di essere attente a tematiche quali la **sostenibilità**, l'inclusione sociale e il saper emozionare. "Questa necessità di avere una relazione di partecipazione e condivisione con la marca - commenta Roberto Liscia - è in linea con le nuove forme di umanizzazione del digitale che stanno emergendo, ad esempio, in Asia, dove il live streaming commerce sta diventando una modalità di shopping altamente apprezzata."

[Home](#) | [Privacy Policy](#) | [Il widget di Trasporti-Italia](#)