

Innovazione

CONSUMI & CANALI

ACQUISTI, SI CAMBIA DUE MILIONI SUL WEB

L'e-commerce ha salvato le vendite quest'anno. Previsti in aumento tv e giocattoli

di **Chiara Sottocorona**

Dimenticate le vacanze last-minute, le camere d'hotel prenotate su Booking, i soggiorni comprati su Airbnb, i biglietti aerei low-cost. La spesa online degli italiani per il turismo e i viaggi valeva 11 miliardi l'anno scorso e rappresentava oltre un terzo del valore dell'e-commerce. È andata in briciole con l'epidemia: ridotta del 56%, oggi conta meno di un sesto delle vendite online. Nell'anno del lockdown sono crollati i servizi, in compenso gli acquisti di prodotti su Internet hanno registrato il più forte incremento: +31 per cento. E il valore dell'e-commerce italiano si salva: 30,6 miliardi di euro nel 2020, solo il 3% in meno dal 2019.

Le tre tendenze

È il quadro tracciato il 13 ottobre dall'Osservatorio eCommerce B2C 2020 di Netcomm e Politecnico di Milano, che indica le nuove abitudini dei consumatori (confronto con l'Osservatorio 2019, dati sulle vendite annue di 350 operatori e-commerce con le stime per gli ultimi tre mesi 2020). Tre le tendenze destinate a durare. Primo, l'arrivo di 2 milioni di nuovi eshopper, gli acquirenti sul web. Dice Valentina Pontiggia, capo dell'Osservatorio: «Una crescita di 700 mila utenti era già prevista dal mercato, nei mesi del lockdown 1,3 milioni di nuovi consumatori hanno preso l'abitudine di acquistare online. Come mia madre che, costretta in casa, ha fatto per la prima volta la spesa online e ora una volta alla settimana ordina su Internet».

Cominciata durante il lockdown, si è instaurata una crescita spettacolare del Food and grocery: +70% di acquisti alimentari e ordini di cucina pronta consegnata a casa. Solo per il cibo gli italiani quest'anno hanno speso online, finora, 2,4 miliardi. Le nuove abitudini, non solo italiane, hanno fatto volare le startup internazionali del delivery di prodotti freschi e cucinati, come la spagnola Giovo, che lavora in 26 Paesi e 200 città. O la californiana Instacart, detta «la Uber del Food», che durante il lockdown negli Usa ha assunto 300 mila persone per assicurare le consegne in un'ora e da gen-

naio ad aprile ha quadruplicato il fatturato (stime di Second Measure).

La seconda tendenza è una maggiore maturità del consumatore. «Cresce del 79% la frequenza d'acquisto nell'e-commerce italiano e il contante ormai perde terreno a favore dei pagamenti digitali» osserva Roberto Liscia, presidente di Netcomm. Uno studio diffuso il 19 ottobre da Oney su «Come la crisi sanitaria ha influenzato i

comportamenti dei consumatori in Europa», rivela che «l'81% degli italiani afferma di essere ormai a proprio agio nel fare acquisti online». Anche se il negozio fisico da noi continua ad avere un'attrazione importante, la complementarità con il canale online è diventata indispensabile per un'esperienza personalizzata e per l'offerta di soluzioni di pagamento.

Le promozioni

Oltre la metà degli acquisti in Rete avvengono dal telefonino, indica l'Osservatorio.

Perché? «Lo abbiamo sempre con noi, è più facile da usare e permette di rispondere subito alle offerte che arrivano dalle marche — spiega Pontiggia —. Poi offre più modalità integrate di pagamento con strumenti come PayPal o ApplePay e GooglePay».

La terza tendenza è nella varietà degli acquisti: gli italiani hanno speso online quest'anno 23,4 miliardi in prodotti fisici. Quali? «In testa sono sempre l'informatica e l'elettronica di consumo, con una spesa di un miliardo in più rispetto al 2019, e l'abbigliamento, che cresce di 700 milioni — dice risponde Pontiggia —. Ma ci sono forti aumenti anche nel comparto casa e arredamento, più 32%, nel beauty-fitness e nei giocattoli che registrano una spesa di quasi 800 milioni». Quali previsioni per Natale?

Il primo test è stato l'Amazon Prime Day il 13-14 ottobre: le intenzioni di acquisto in Italia sono cresciute del 134% dal Prime Day 2019 (dato Idealo), soprattutto per le offerte, per smartTv, smartphone e smartwatch, giochi per Playstation, ma anche profumi, occhiali, scarpe da corsa. Un'indagine recente di Blogmeter su 1.500 consumatori di 18-74 anni conferma l'attenzione alle promozioni in arrivo (Blackfriday e Cybermonday), ma rivela anche la voglia degli intervistati di andare nei negozi fisici (85%) o nei centri commerciali (76%). Covid permettendo.



© RIPRODUZIONE RISERVATA