

08/10/2021

Trasformazione digitale, sostenibilità e omnicanalità spingono la crescita dell'e-commerce in Italia

Al **Netcomm Forum Industries**, l'evento di riferimento in Italia organizzato da Netcomm – il Consorzio del Commercio Digitale Italiano - per approfondire e confrontarsi sui trend dell'e-commerce e della trasformazione digitale, i riflettori sono puntati sui **tre settori chiave dell'economia italiana dove le nuove tecnologie stanno generando un'evoluzione senza precedenti: fashion&lifestyle, food&grocery e on-life health.**

Secondo i dati emersi dal **Rapporto Europeo sull'e-commerce 2021**, presentati durante la prima giornata di Netcomm Forum Industries, **nel 2020 l'e-commerce europeo è cresciuto fino a 757 miliardi di euro**, con un aumento del +10% rispetto ai 690 miliardi di euro del 2019. 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.

Per **Roberto Liscia, presidente di Netcomm**: "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. 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 a cui è dedicata la tre giorni dell'evento** con gli italiani che si dimostrano sempre più sensibili alle realtà attente alla responsabilità verso l'ambiente, la società e le singole persone.

Image: ecommerce%20moda%281%29.jpg

E' quanto emerso dalla ricerca **“Il Customer Journey di prodotti Fashion e Lifestyle”** pubblicata da **Netcomm, in collaborazione con Veepee** e dedicata alle **abitudini e alle tendenze dei consumatori nel settore Fashion&Lifestyle**. La **sostenibilità** è certamente 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” commenta **Liscia**.