



E-commerce, accelerazione da lockdown

p.13

FONTE: DEPOSITPHOTOS

touch point! TODAY

E-commerce, accelerazione da lockdown

teva

TEVA ITALIA SCEGLIE CONNEXIA DOPO UNA CONSULETTERIA

RIAPERTURA A REDDITIVITA' LIMITATA

A COPIAINCOLLA LA GESTIONE DEI SOCIAL DI GRUPPO ARTSANA

KONRAD IL BRIANZOLO, CERA UNA VOLTA LA TELEVISIONE

NETCOMM FORUM, DA INIZIO ANNO 2 MILIONI DI NUOVI E-SHOPPER IN ITALIA

TEVIA

KONRAD IL BRIANZOLO

TRENDS & SPESA QUOTIDIANA

074194

1,3 MLN GENERATI DAL LOCKDOWN. CLICK&COLLECT E PROXIMITY COMMERCE NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO

NETCOMM FORUM, DA INIZIO ANNO 2 MILIONI DI NUOVI E-SHOPPER IN ITALIA

Le 5 sfide per i retailer tradizionali secondo il Presidente Roberto Liscia: «Aumentare la scelta, trasparenza sui prezzi, spazi fisici con una nuova pelle, rafforzare la componente servizi e creare una vera omnicanalità»

di Valeria Zonca

Si è aperta ieri, sebbene con qualche problema tecnico, la versione digitale live di **Netcomm Forum** dedicata allo status quo dell'e-commerce con 165 società espositori, 83 workshop e oltre 120 relatori. Il Presidente **Roberto Liscia** nella plenaria di apertura ha prodotto una riflessione sulla trasformazione del settore che, in un solo mese, da quando cioè è iniziata l'emergenza sanitaria, ha compiuto un balzo di 10 anni, registrando in Italia «due milioni di nuovi e-shopper per un totale di 29 milioni» e di questi, secondo le stime Netcomm, 1,3 milioni sono da attribuire all'impatto del Covid-19. Negli stessi mesi dello scorso anno (da gennaio e maggio 2019), infatti, si registravano 700.000 nuovi consumatori: si tratta della crescita organica che il mercato e-commerce si aspettava anche nei primi 4 mesi del 2020, senza l'emergenza. L'e-commerce è il comparto che crescerà di più, fino a +55%, a livello mondiale con l'impatto del Covid-19, seguito da modern food retail (ordini online via sito e-commerce, social network, app di messaggistica, click&collect, e-commerce di prossimità), fino a +23%, e vendita all'ingrosso di prodotti farmaceutici, fino a +15% (Fonte: Statista). Altri comparti, come il fashion&lifestyle, sono stati colpiti più duramente di altri anche online, ma il 77% dei merchant online ha dichiarato di aver acquisito nuovi clienti durante questa fase di emergenza sanitaria (Fonte: Survey Netcomm, marzo 2020).

TREND NELLA SPESA QUOTIDIANA

Dal punto di vista delle vendite online, si è registrata una vera e propria impennata nei settori che fino a poche settimane fa erano considerati emergenti: a registrare l'incremento maggiore, da fine febbraio a metà aprile, è infatti il pet care (+154%), seguito da cibi freschi e confezionati (+130%), prodotti per la cura della casa (+126%) e della persona (+93) (Fonte: IRI per Netcomm). «A cambiare in tempi record sono state soprattutto le modalità di spedizione e di consegna. Il Click&Collect, ovvero la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo

in negozio da parte del cliente, ha registrato una crescita del +349% (Fonte IRI) e ci aspettiamo che nei prossimi mesi diventerà un'abitudine sempre più consolidata - è convinto Liscia -. Un altro fenomeno da sottolineare è la velocità con la quale i piccoli negozi al dettaglio si sono attrezzati nella digitalizzazione. Il proximity commerce ha finalmente raggiunto cittadine e piccoli centri abitati che fino a poche settimane fa non avrebbero immaginato di poterne beneficiare e difficilmente i consumatori rinunceranno a questa comoda pratica. Anche l'attenzione alla sensibilità ambientale ha avuto uno scatto in questo periodo». Con abitudini, consumi e processi di acquisto in evoluzione, 5 sono le sfide che i retailer tradizionali dovranno affrontare: «Aumentare la scelta anche attraverso accordi e alleanze trasversali, trasparenza sui prezzi, spazi fisici con una nuova pelle, rafforzare la componente servizi e creare una vera omnicanalità. Su questi aspetti ci concentreremo nei prossimi mesi», ha concluso il Presidente di Netcomm. La logica omnicanale è tuttavia ancora bassa, così come il livello di gestione smart dei negozi tramite app che consentano ai consumatori di localizzare lo store più vicino, pagare, ricevere sconti e programmi fedeltà. Dall'analisi condotta da Netcomm, su circa 280 insegne di diversi settori, che rappresentano circa 46.000 punti vendita, risulta infatti che solo il 79% possiede un canale e-commerce attivo e solo il 37% è



ROBERTO LISCIA

abilitato al ritiro o al reso in store di prodotti acquistati online. «Tra le poche certezze c'è la vicinanza, la dipendenza che i canali online e fisico hanno dimostrato con forza - ha commentato **Valentina Pontiggia**, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano -. Quando avremo lasciato alle spalle questa crisi, l'e-commerce svolgerà un ruolo indispensabile per la ripresa del commercio e dei consumi: come individui cercheremo una nuova normalità, sicuramente più digitale».

Tutti i prodotti alimentari e per la casa hanno avuto una crescita improvvisa accelerazione marcata di Surgelati, Drogheria e PetCare

