UNIVERSITÀ CUSANO

Shopping online e Covid-19

da automatismo ad esperienza emozionale

2020 - 2022:
Com'è cambiato l'e-commerce?

L'era post pandemica ha segnato un punto di svolta nella storia degli acquisti online

Con l'avvento del Covid-19 il mondo del commercio è stato costretto a fare un balzo nel futuro di 10 anni

Solo nel corso del 2020 il business online è cresciuto, in tutti i settori, di 10 punti percentuali
Oggi questo dato si è TRIPLICATO

In Italia, nel biennio 2020-2022 il mercato degli acquisti in rete è cresciuto del

+33%*

*Fonte: Corriere Comunicazioni

E le persone?

Ma il cambiamento più grande è avvenuto nelle persone a livello:

comportamentale e di abitudini

il **61%** degli italiani ha iniziato ad acquistare sul web o ha intensificato l'attitudine all'online shopping a seguito del Covid

Superata la parte drammatica dell'emergenza,

8 italiani su 10

hanno mantenuto la tendenza a rivolgersi ai canali online

Uomini tra i 25 e i 34 anni con scolarità alta

Famiglie con figli

Donne tra i 18 e i 24 anni

Donne casalinghe over 55

sono i nuovi profili dell'acquirente tipo post pandemia che, secondo l'indagine condotta da VTEX, si rivolgono alla rete con una frequenza che va da

1 volta a settimana

a

1 volta al mese

di sera

nelle ore libere dal lavoro

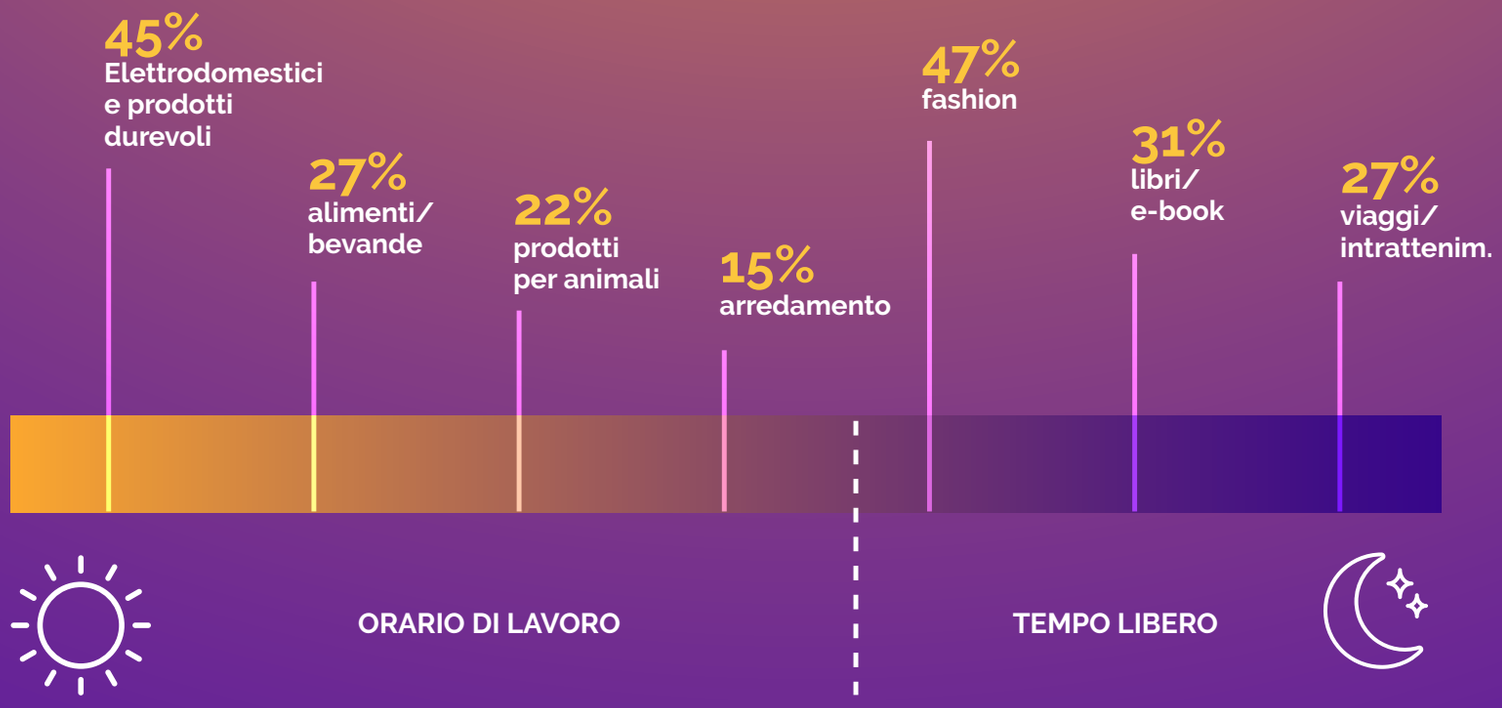
nel weekend

facendo diventare l'atto dell'acquisto un'esperienza emozionale a cui dedicare energie e tempo

Il 70%
degli acquisti viene fatto nei momenti in cui si è liberi da impegni

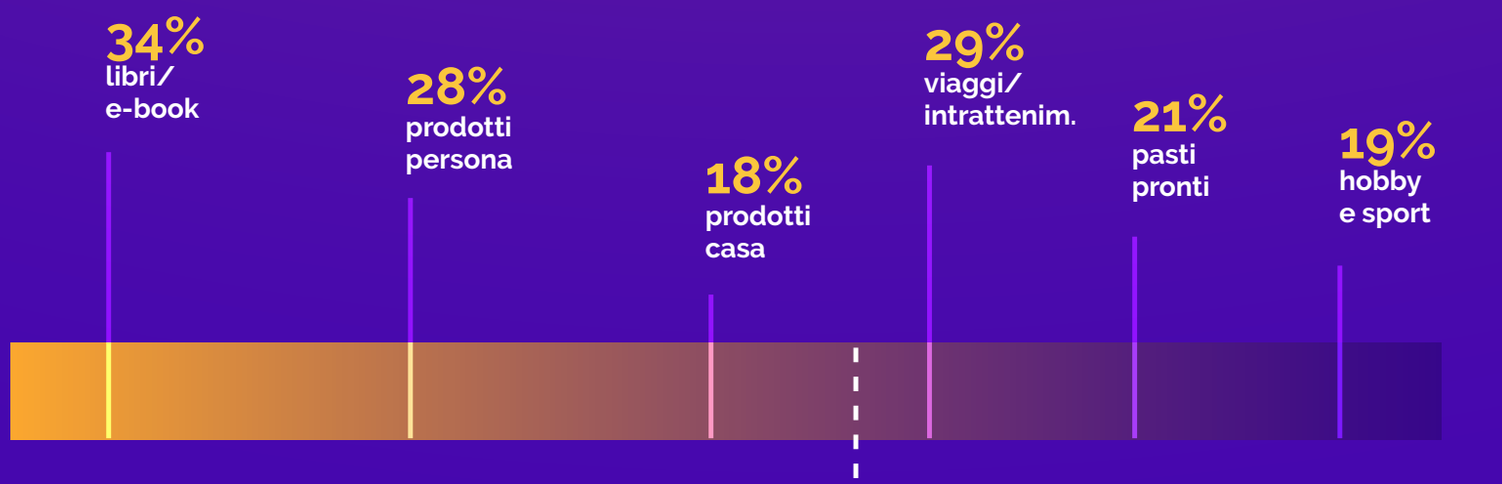
Acquisti

effettuati durante l'orario di lavoro e nel tempo libero



Acquisti

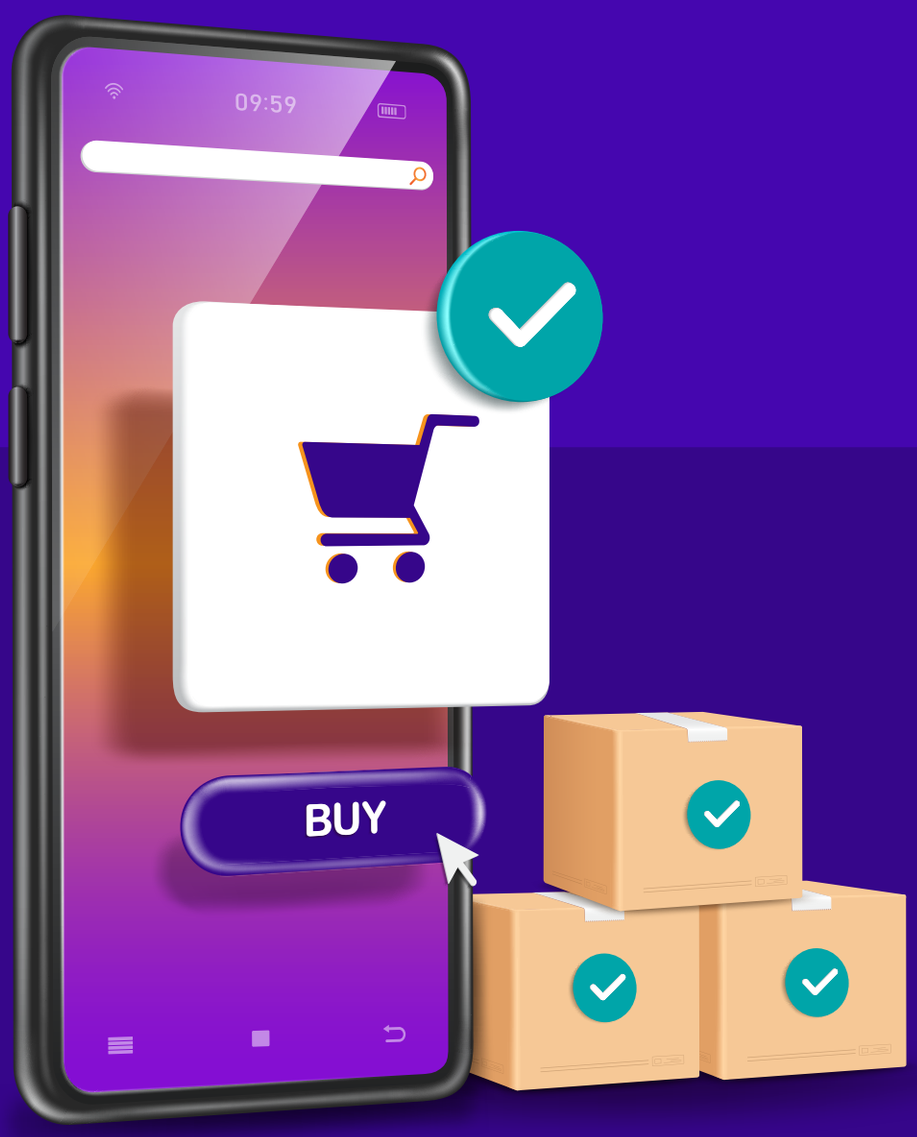
effettuati nel corso delle giornate lavorative e nel weekend



GIORNATE LAVORATIVE

WEEKEND

Frequenza prodotti acquistati online per momento
(fonte: VTEX - Doxa)



Quali sono i settori merceologici coinvolti?

Se nel 2020 i prodotti più venduti sono stati:

beni di prima necessità

mobili per adattarsi a smart working e DAD

l'abitudine all'acquisto online si è consolidata con nuove tendenze:

1°

Capi di abbigliamento e accessori moda

79%

2° Elettronica ed elettrodomestici

75%

3° Pulizia della casa

42%

4° Libri

34%

5°

Pasti pronti con consegna a domicilio

21%

**Resta indietro il settore alimentare.
La spesa online viene fatta dal 27% delle giovani donne italiane e solo 1 volta al mese.**

L'online vince sul negozio fisico

per 3 motivi principali:

convenienza economica

confrontabilità dei prezzi

comodità

Il **59%** delle persone sceglie
il canale d'acquisto in base a:

spese di spedizione basse

prezzi più vantaggiosi

Mentre **1 over 55 su 2** guarda all'affidabilità, alla sicurezza (in termini di metodi di pagamento utilizzati) e alla semplicità delle operazioni d'acquisto,

il **56%** del campione interrogato sceglie il brand o il negozio online che più si avvicina ai suoi valori e dimostra un impegno alla sostenibilità.

Allo stesso modo

1 persona su 2

abbandona l'acquisto a causa di:

prezzi poco vantaggiosi

onerosità dei costi di spedizione

scarsa affidabilità

Il **60% degli italiani**, invece, dichiara di aver paura di incorrere in truffe online

Tendenze e previsioni future

I riflettori del futuro vanno puntati sulla

Gen Z, sempre più:

bisognosa di esperienze d'acquisto smart

attenta alle tematiche della sostenibilità

utilizzatrice di portafogli digitali

Secondo Shopify,

il **53% degli under 22**
non è più disposto ad acquistare in store

I pagamenti contactless sono preferiti dal
62% dei consumatori

Mentre i retailer locali e indipendenti sono
scelti dal **64%** dei giovani italiani

Il **67%**, infine, opta per canali d'acquisto e
prodotti dichiaratamente **green**

Il negozio ideale del futuro

è quello in cui gli imprenditori investono su web marketing e digitalizzazione

ADATTAMENTO IMPRENDITORIALE
è la parola d'ordine

Piattaforme e Canali
devono rispettare le aspettative dei nuovi buyers

È imprescindibile investire:

- sulla comunicazione
- sulla formazione, con master specifici
- sull'E-commerce Management
- sulla sicurezza del canale
- su tematiche ambientali e spirituali*
- sul senso di comunità e di appartenenza
- sulla vicinanza emotiva dell'azienda

E prevedere:

NUOVE MODALITÀ DI ACQUISTO
che sopperiscano alla mancanza dell'esperienza del punto fisico come:

- **Conversational Commerce**
  (effettuare acquisti interagendo con assistenti virtuali)

- **Live Shopping**
  (acquistare in diretta durante video di presentazione del prodotto)

*dopo la pandemia si è assistito ad un ritorno alle radici: le persone cercano momenti di spiritualità e si dedicano ad attività come lo yoga e la meditazione

UNIVERSITÀ CUSANO

investe sull'online

con il nuovo
MASTER IN E-COMMERCE MANAGEMENT
per formare gli E-commerce
manager del futuro che siano in grado di

1 Creare le basi del negozio ideale con:

- Business plan chiari
- Vetrine digitali accattivanti
- identità ben definite
- Strategie di social media marketing vincenti

2 Anticipare tendenze e bisogni del cliente

3 Sviluppare una Customer Experience solida e affidabile

4 Sfruttare l'omnicanalità

5 Acquisire competenze legali e finanziarie

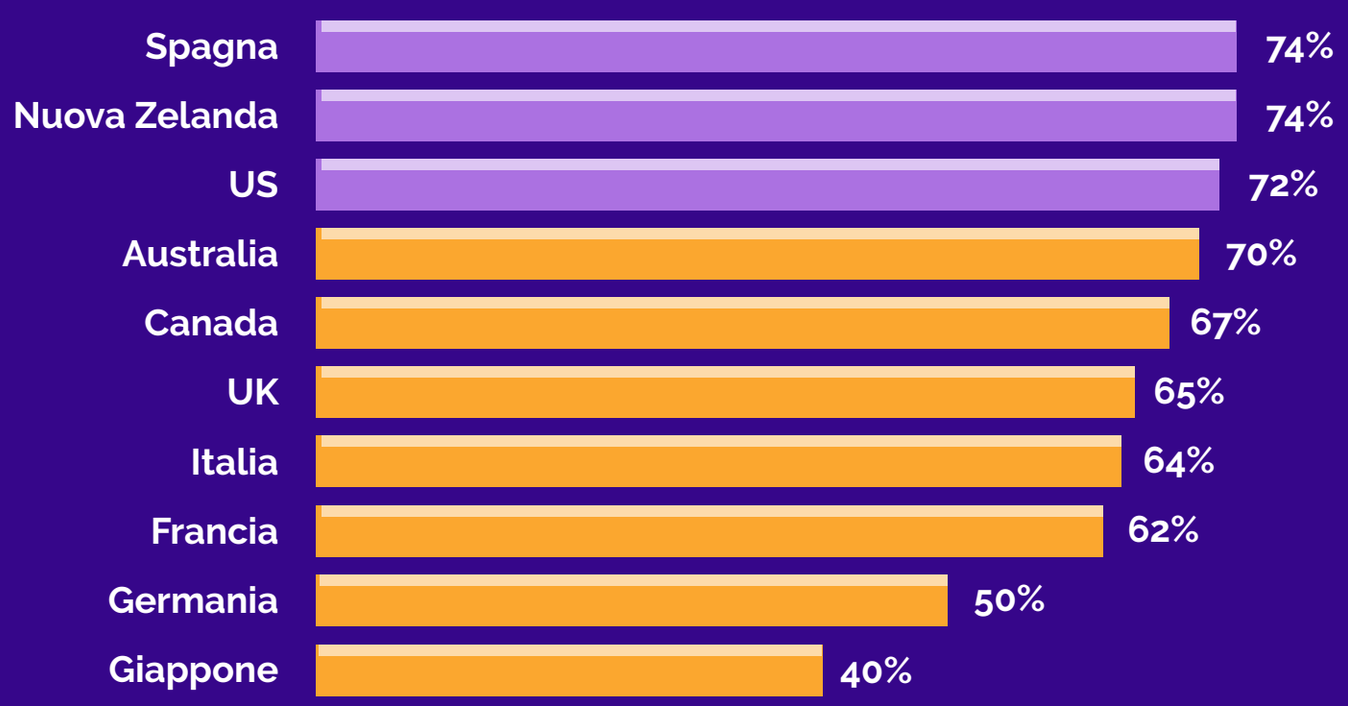
SOSTENERE LE IMPRESE INDIPENDENTI

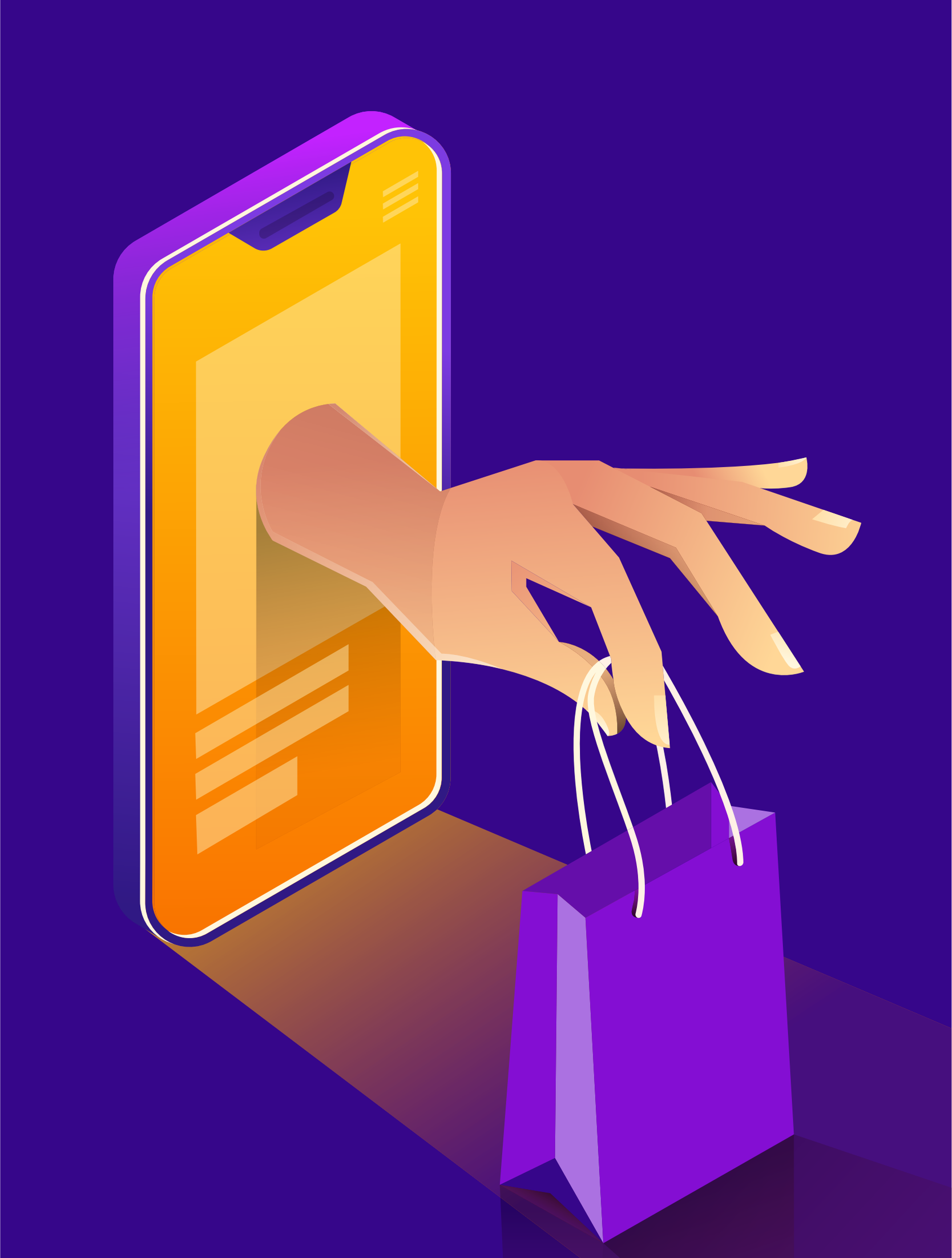
Dei consumatori è alla ricerca di retailer indipendenti da sostenere

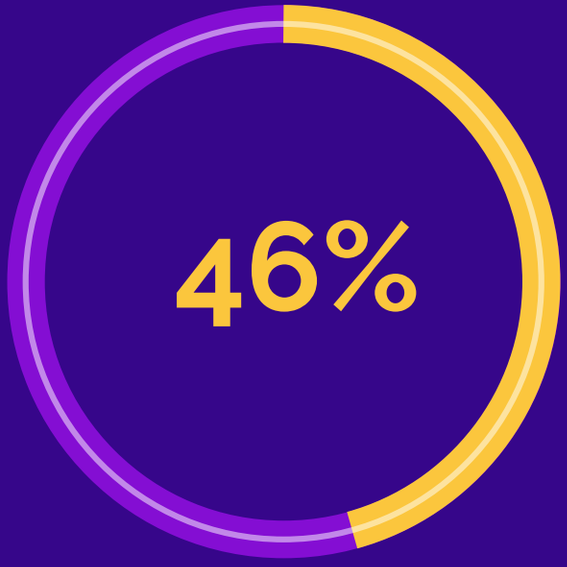
Dei consumatori dichiara di sostenere già le piccole imprese

CONFRONTO TRA PAESI

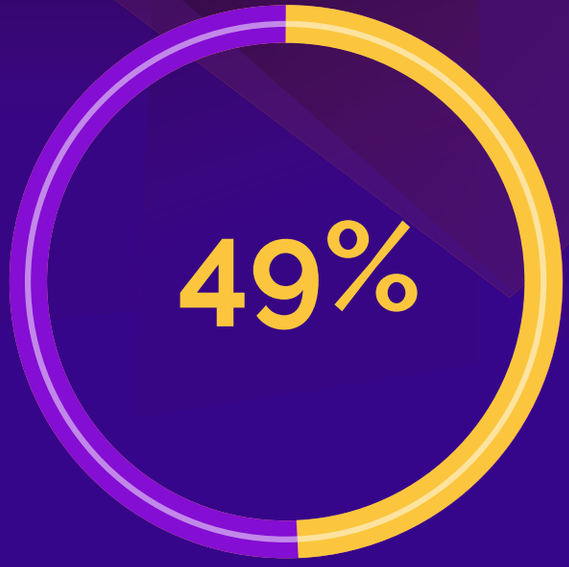
I consumatori di Spagna, Nuova Zelanda e Stati Uniti sono quelli che più supportano le piccole imprese rispetto alla maggior parte degli altri Paesi.



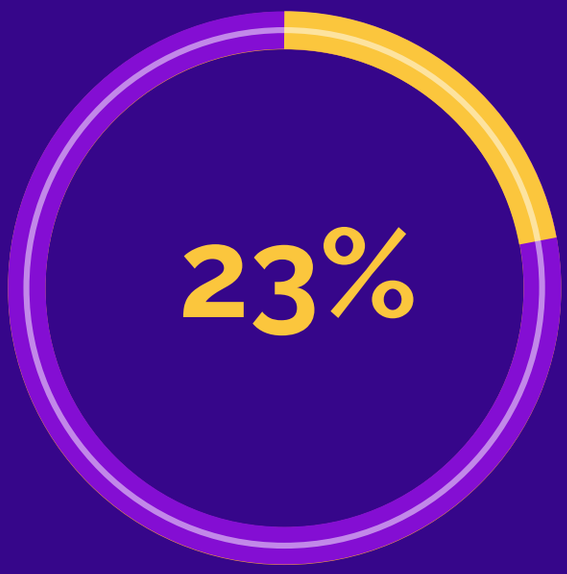




Dei consumatori opta per prodotti green o sostenibili



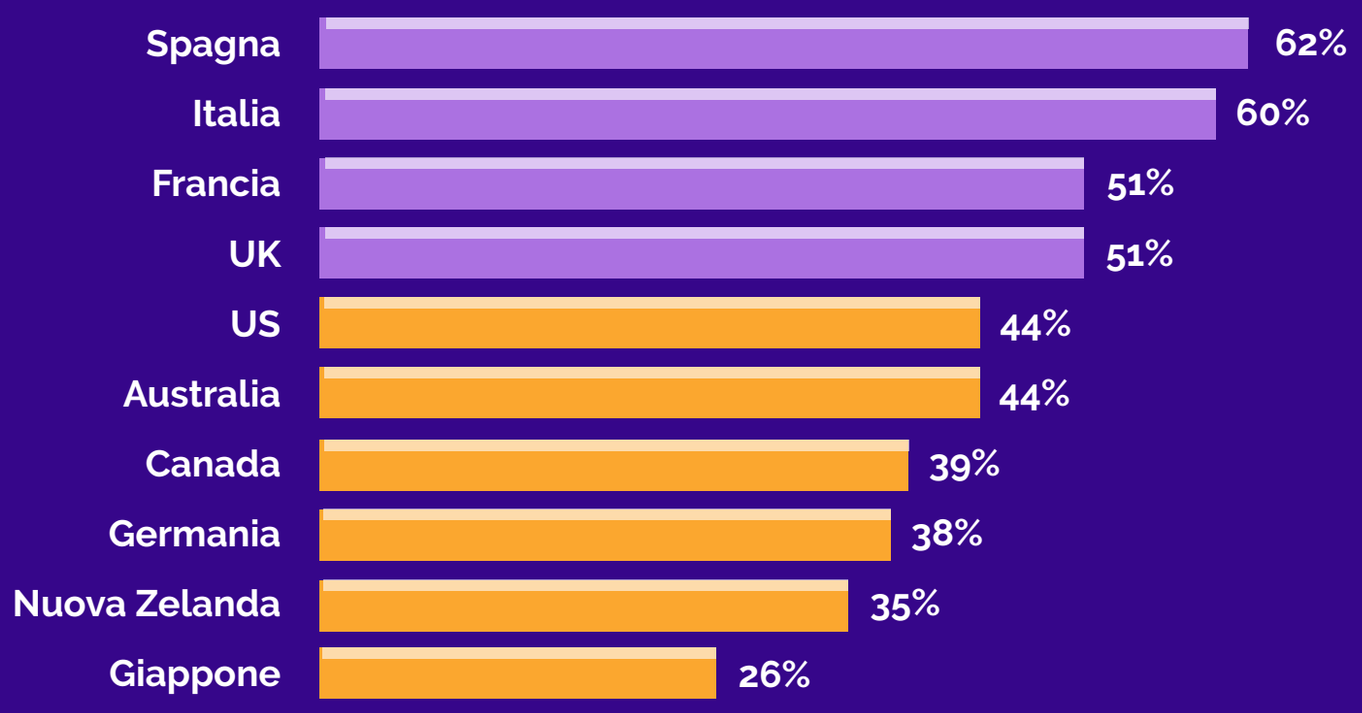
Dei consumatori risponde positivamente ai retailer che destinano una % delle vendite ad una causa



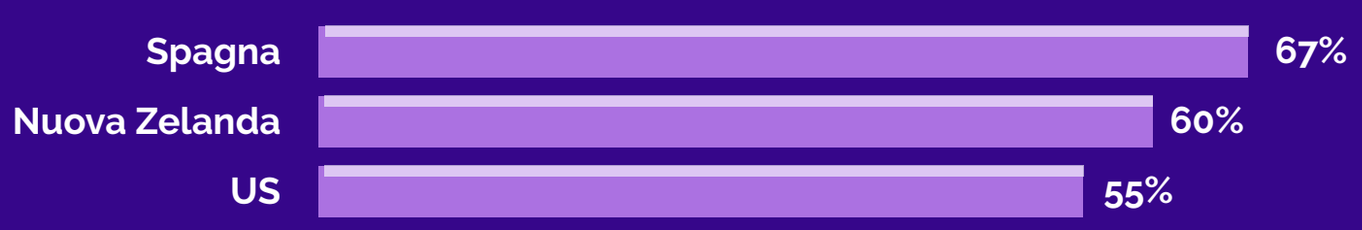
Dei consumatori acquistano presso rivenditori locali o indipendenti per ridurre il proprio impatto ambientale

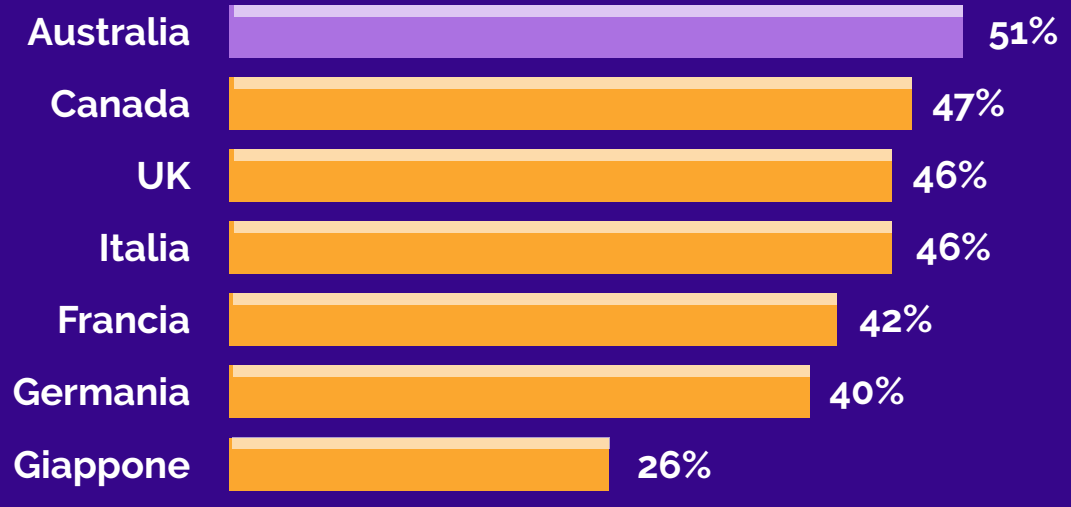
CONFRONTO TRA PAESI

I consumatori di Spagna, Italia, Francia e Regno Unito sono più propensi a rispondere positivamente ai rivenditori che donano parte del ricavato proveniente dagli acquisti ad una causa umanitaria



In Europa, i consumatori di Italia, Spagna, Francia e Regno Unito preferiscono prodotti green e sostenibili





Fonte: Shopify

a cura della facoltà di Economia dell'Università Niccolò Cusano

Fonti

https://vtex.com/it-it/press/comodita-convenienza-e-maggio-re-possibilita-di-scelta-favoriscono-gli-acquisti-online-anche-nel-post-pandemia/

https://www.bresciatoday.it/economia/web-marketing-covid.html

https://discovery-commerce.ilsole24ore.com/il-futuro-dello-shopping-post-covid/

https://www.vidra.com/blog/cambiamento-comportamento-d-acquisto-del-consumatore

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-ita-lia/trend/2022/04/19/news/le_nuovi_abitudini_dacquisto_dei_consumatori_nellera_post_pandemica-346005020/

https://www.localstrategy.it/nuova-era-del-commercio-2021/

https://cdn.shopify.com/static/future-of-commerce/Shopify%20Future%20of%20Commerce%202021.pdf

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/ricer-ca-google/nuove-abitudini-dei-consumatori-dovute-alla-pandemia/

https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-acquisti-online-crescita

https://www.osservatori.net/it/ricerca-per-osservatorio?tp=0&id=4933&ct=Product

https://www.ansa.it/pressrelease/tecnologia/2021/01/25/bo-om-degli-e-commerce-e-delle-vendite-online.come-sono-cambiati-gli-acquisti-online-durante-covid-19_8600928d-6513-454a-ba8b-2f4a856a3598.html

https://cdn.shopify.com/static/future-of-commerce/Shopify%20Future%20of%20Commerce%202021.pdf