

*eCommerce: presentati a Netcomm Forum Live i nuovi trend dei consumi digitali in Italia.*

## **Il distanziamento sociale cambia le abitudini dei consumatori online: il 93% preferisce consegne *contactless***

*Dopo il lockdown la frequenza di acquisto da parte degli utenti cresce del 79%.*

*Costi troppo elevati di gestione, complessità legate alla logistica e mancanza di competenze sono i principali ostacoli allo sviluppo di canali eCommerce per le aziende italiane.*

*Nel fashion i consumatori più digitali richiedono una maggiore attenzione della marca alla sostenibilità e all'inclusione sociale.*

Milano, 7 ottobre 2020 - L'accelerazione impressa dalla pandemia all'eCommerce non si è arrestata anche dopo il lockdown. Il periodo successivo, in particolare, ha visto crescere la **frequenza** all'acquisto online da parte degli utenti del **79%**. La **consegna *contactless*** - a casa come in ufficio - resta ancora quella preferita da oltre il **93% degli utenti**. 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 cresciuti 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 questa mattina 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%)**.”*

Per quanto riguarda invece il ricorso ai **marketplace**, secondo Netcomm, gli elementi critici vedono al 34% la non convenienza rispetto al posizionamento del **prezzo**, problemi legati



IN COLLABORAZIONE CON

**TUTTOFOOD** NetStyle  
MILANO



alla gestione della logistica e commissioni sulle tassazioni molto elevate: *“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.”*

### **L’esperienza di acquisto online è molto 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 guidano la nuova normalità dei consumi degli italiani**

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.

### **Fashion e acquisti digitali**

La prima giornata di Netcomm Forum Live ha inoltre visto protagonisti i temi del Fashion e del Design, grazie alla collaborazione di **Maura Basili con Netcomm NetStyle**, che ha curato e coordinato l’agenda del convegno nella sezione dedicata alle aziende italiane nel mondo del fashion e design che vogliono competere sui mercati globali. 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**



IN COLLABORAZIONE CON

**TUTTOFOOD** NetStyle  
MILANO

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 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.”* - commenta **Roberto Liscia**.

**Maura Basili, Senior Partner di NetStyle** commenta: *“Oggi, più che mai, è il momento di interrogarsi su come si sta orientando il consumo nell'era della nuova normalità, anche nel mondo del fashion e del lusso. Anche per questo, in occasione di Netcomm Forum Live, sono stati invitati egregi ospiti come Gilles Lipovetsky, filosofo e sociologo francese, la cui missione è comprendere i grandi cambiamenti nel mondo moderno. L'attualità ci ha messo, infatti, di fronte all'evidenza che la sfida chiave, anche nel mondo del Fashion e del Design, non è solo quella digitale, che è uno straordinario strumento di sviluppo e crescita: al centro ci sono l'uomo e la sostenibilità etica e del Pianeta.”*

\*\*\*

#### **Netcomm**

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce circa 400 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico.

#### **Ufficio stampa Netcomm**

#### **Mirandola Comunicazione**

Alessandra Fulgoni

alessandra@mirandola.net

+39 349 4122999

Martina Botti

martina.botti@mirandola.net

+39 345 7258786

netcomm@mirandola.net



IN COLLABORAZIONE CON

**TUTTOFOOD** NetStyle  
MILANO