Come è cambiato l’eCommerce con la pandemia?

Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**.

Quante cose sono cambiate dall’anno scorso: la **pandemia** ha portato a un cambio delle nostre abitudini radicale con una velocità impressionante, e la rivoluzione che viviamo ogni giorno riguarda sia i più banali **gesti quotidiani** – come la semplice stretta di mano per salutarsi – sia l’organizzazione stessa delle nostre giornate, fra **smart working** e **didattica a distanza**.

eCommerce e Covid-19

E che il mondo è molto diverso da quello del 2019 possiamo vederlo anche da quegli **appuntamenti periodici** che, uno dopo l’altro, abbiamo visto scomparire o perlomeno venire rimandati.

Abbiamo riprogrammato le **vacanze estive**, annullato l’abbonamento alla **palestra**, al **cinema** o allo **stadio**, cominciato a vedere amici e parenti solo sorridendo di fronte a una webcam. E poi c’è l’aspetto economico: il **potere d’acquisto** delle famiglie è crollato, chi può mette da parte qualcosa nella prospettiva temuta di un nuovo lockdown. Perfino gli appuntamenti dello **shopping** non sono più gli stessi, tra economie familiari al risparmio e assalti ai negozi che, visti oggi nei servizi di qualche tempo fa, ci sgomentano per la mancanza di mascherine e di distanziamento sociale.

Verso una stagione intera di offerte

Posto che l’idea dei **saldi** con file interminabili, risse e spintoni all’interno dei negozi rimarrà improponibile per chissà quanto tempo (e, in questo caso, forse non è necessariamente un male), anche le abbuffate di acquisti via **Internet** sono cambiate. Pochi mesi fa si è parlato di quanto la **telefonia mobile** e le sue connessioni a costi sempre più bassi (su **SOStariffe.it** si possono trovare le offerte più convenienti) avesse alzato a livelli mai visti prima il volume delle vendite in eventi come il **Prime Day** di **Amazon** o il **Black Friday** o ancora il **Cyber Monday**, tradizioni statunitensi che

non solo erano arrivate in Italia con notevole successo, ma che addirittura si erano dilatate fino a durare quasi un mese. Un mese di sconti, offerte, affari a prezzi stracciati. Ma questo era prima del coronavirus: adesso lo shopping da casa sarà ancora più importante, e il predominio degli smartphone si annuncia ancora più massiccio.

Il **Prime Day**, atteso per luglio, è stato rimandato da Amazon con tutta probabilità al **13** e al **14 ottobre**, poco più di un mese prima rispetto al Black Friday. Si creerà quindi (almeno per quanto riguarda il colosso di Seattle, visto che **Walmart** ha deciso per la prima volta da anni di chiudere durante il Giorno del Ringraziamento) una sorta di *shopping season* della durata quasi di un'intera stagione, visto che in molti preferiranno non uscire di casa e recarsi in negozi affollati, rischiando **code lunghissime** a causa del distanziamento sociale. Insomma, gli acquisti fatti dalla comodità del proprio divano, già in crescita, quest'anno dovrebbero arrivare a livelli senza precedenti.

La lunghezza della stagione dei saldi aiuterà anche a concentrare meno gli acquisti in uno o due giorni soltanto. Il modello a cui di fatto si sta puntando è quello di diversi **mesi** in cui, con un po' di pazienza, prima o poi un prodotto che serve verrà proposto con un forte sconto; e se anche non dovesse essere così, quello che Amazon e altri retailer sperano – con molta ragione – è che l'esposizione continua a offerte con **sconti sopra il cinquanta per cento** spingano a creare bisogni da soddisfare per chi ha maggiore disponibilità economica. Dall'altro lato, sempre più persone, vista la crisi economica causata dalla pandemia, sceglieranno i loro acquisti natalizi puntando esclusivamente sulle offerte a basso costo, e una finestra di pochi giorni è troppo ridotta per venire incontro alle esigenze di tutti.

eCommerce: le ore passate a fare shopping con lo smartphone aumentano

Negli Stati Uniti, dove l’impatto economico del coronavirus non è certo stato da poco, secondo **App Annie** ci si aspetta, relativamente alle **ore passate sui dispositivi mobili per lo shopping**, un aumento del 50% nel quarto trimestre dell’anno rispetto allo stesso periodo del 2019. La cifra finale dovrebbe superare il miliardo di ore, tenendo conto soltanto degli smartphone **Android**.

Non è del resto una novità che con i lockdown l’**eCommerce** sia stato un’ancora di salvezza per molte aziende che già avevano

una struttura sufficiente per la vendita e la consegna a domicilio della propria merce, o per chi è stato abbastanza rapido (e finanziato) per dotarsi di una struttura di questo genere. E per chi già era ricco, i guadagni sono stati stratosferici: l'aumento del 40% delle vendite nel secondo trimestre fatto registrare da Amazon ha permesso a **Jeff Bezos** di guadagnare in un solo giorno la bellezza di 13 miliardi di dollari.

Secondo il report **IBM U.S. Retail Index**, la COVID-19 ha portato a **un'accelerazione di 5 anni dell'eCommerce**, con un aumento atteso per il 2020 del 20%: numeri decisamente di tutt'altra natura rispetto a quelli che stanno descrivendo il crollo in vari settori e nel PIL complessivo degli Stati.

Non solo beni di lusso per chi cerca le offerte

Anche considerando i nuovi trend di acquisto – che privilegiano non tanto beni di lusso ma **di prima necessità** (+12% per gli alimentari, +14% per l'igiene personale e per la casa) – è lecito aspettarsi che le offerte riguarderanno, più che televisori da settanta pollici e telefoni da mille euro, anche oggetti quotidiani e basso costo, con prezzi che possano interessare anche a chi è stato colpito più duramente dalla congiuntura. Un problema sarà senz'altro rappresentato dalla **logistica**, considerando che la spedizione di articoli dall'estero continua a subire rallentamenti, il che comporta una diminuzione delle scorte; secondo molti analisti uno dei principali vantaggi competitivi per le aziende di eCommerce sarà la possibilità di dirsi **esclusivisti** per un determinato bene, concentrandosi per tempo sull'approvvigionamento. Altre offerte potrebbero riguardare speciali forme di **finanziamento** e **credito** (è di pochi giorni fa la notizia che **Kasanova**, una delle più importanti catene italiane di casalinghi, ha riproposto l'acquisto a credito, con pagamento entro l'anno).

Quello che è certo è che ancora più degli anni precedenti compreremo **dalle nostre case** col telefonino in mano, le vetrine le guarderemo su un **display**, alle carte fedeltà dei negozi risponderemo con **PayPal**.

Fonti:

https://www.appannie.com/en/insights/mobile-minute/2020-holiday-season-predictions/

https://www.businessinsider.com/what-does-black-friday-look-like-in-the-us-2020-7?IR=T

https://www.key4biz.it/come-e-cambiato-lecommerce-con-la-pandemia/322729/