Fisico e digitale: come cambia il commercio in Italia

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

“Un’idea evoluta di commercio basata sulla **collaborazione**, e non sulla contrapposizione, tra online e offline”. È questa, secondo i dati presentati dall’**Osservatorio ecommerce B2C** promosso dalla School of management del **Politecnico di Milano** e da **Netcomm**, una delle più interessanti eredità della pandemia per quanto riguarda l’e-commerce. Concorrenza furiosa che diventa inevitabile sinergia, corsa al ribasso trasformata nel tentativo di esaltare i punti forti di ogni modalità di vendita (comodità e velocità per la **vendita online**, relazione ed esperienza fisica per i negozi fisici).

Insomma: se è un lusso ineguagliabile farsi arrivare il giorno dopo il libro che ordiniamo la sera prima, poter toccare con mano gli oggetti che stiamo per comprare, e nel frattempo **poterci avvalere dei consigli e dell’assistenza di persone vere è altrettanto importante**. Soprattutto quando mesi passati lontani l’uno dall’altro ci hanno obbligato a ricorrere soltanto all’opzione online per tutto, dalla spesa agli acquisti velleitari. E abbiamo capito quanto sia importante parlare con le persone, anche quando dobbiamo comprare qualcosa. Facendo di necessità virtù, gli italiani hanno speso meno fuori casa, hanno risparmiato, in molti si sono decisi a compiere il grande salto verso la banda ultralarga nelle connessioni **Internet casa**, sempre più convenienti in quanto a canone mensile (su SOSTariffe.it si possono trovare tutte le migliori offerte attualmente disponibili). Ma adesso che l’emergenza è, se non terminata, perlomeno più sotto controllo – con tutti gli scongiuri del caso – ci riscopriamo ansiosi di fare una passeggiata in centro e vedere le vetrine.

L’e-commerce cresce, ma la pandemia lo frena

I risultati della ricerca 2021 dell’Osservatorio sono stati presentati in un recente convegno (“Ecommerce B2C: il futuro del retail ha inizio qui”) e hanno mostrato la crescita continua, ma più moderata (+18%, l’anno scorso l’aumento era stato del 45%), degli **acquisti di prodotto** tramite e-commerce, mentre gli **acquisti di servizi** vanno meglio (+36%), per un totale rispettivamente di 30,5 miliardi di euro e 8,9 miliardi. Il dato che può sembrare controintuitivo è che, sommando tutte le voci, **alla fine l’e-commerce ha comunque accusato il colpo**, proprio nell’anno in cui non siamo usciti

più di casa: questo perché una parte molto importante delle transazioni online riguarda proprio i viaggi e le vacanze, che con le limitazioni alla mobilità hanno visto una diminuzione fortissima, trascinando con sé il fatturato totale (probabilmente inferiore di 3,5 miliardi di euro in Italia rispetto a quanto sarebbe stato possibile senza il Covid-19). Come fa notare **Riccardo Mangiaracina**, responsabile scientifico dell'Osservatorio, «Il trend degli acquisti di servizio, seppur positivo, non compensa le perdite generate per via dell'emergenza sanitaria: risulta ancora significativo il divario rispetto ai valori pre-pandemia».

Le abitudini digitali arrivano nei negozi

Come si diceva, una delle novità più interessanti è stata **l'integrazione tra l'acquisto fisico e quello digitale.** Un risultato che deriva anche dal fatto che a dotarsi di canali online sono stati proprio i negozi fino a pochi mesi fa fieramente "offline", ma che per sopravvivere (si pensi ai ristoranti) hanno abbinato al proprio *core business* un servizio di **delivery**, forse improvvisato nelle prime settimane di pandemia ma reso poi via via sempre più concorrenziale, con **nuove sinergie possibili** senza sacrificare il passato né rinunciare al futuro non appena le restrizioni sono state allentate. E, nel frattempo, anche negli acquisti fisici si sono fatte strada alcune abitudini tipiche di quelli online; un esempio sono i **pagamenti contactless**, che da comodità tutto sommato trascurabile sono diventati essenziali nel momento in cui, per evitare il contagio, la possibilità di rinunciare al contatto tra lo strumento di pagamento, il pagatore e il pagato (come la carta di credito consegnata ai negozianti per infilarla nel POS) si è fatta valore aggiunto.

Secondo **Valentina Pontiggia**, direttore dell'Osservatorio, «Oggi l'ecommerce è portatore di nuovi equilibri e di nuove

modalità di interazione e di vendita che si stanno propagando a tutto il commercio, anche fisico. Ne sono chiari esempi lo sviluppo dei pagamenti digitali e biometrici, il marketing one to one, la personalizzazione del prodotto, il cross e up selling mirato e la possibilità di disaccoppiare il momento della vendita a quello del possesso».

Gli italiani che compreranno durante i saldi? Sopra i 50 anni

Vedremo nelle prossime settimane come tutto questo si tradurrà in cambiamenti sensibili per la grande stagione degli acquisti invernali, con il **Black Friday** e il **Cyber Monday** ormai quasi alle porte (il Black Friday sarà il 26 novembre) e gli

italiani che, a differenza dell'anno scorso, non sono più obbligati a scegliere solo le piattaforme digitali per i propri acquisti. Lo studio di questi flussi sarà particolarmente interessante perché ci aiuterà a comprendere quante nuove abitudini non sono in realtà tali ma soltanto strategie necessarie per superare un momento difficile, e quali altre invece sono diventate **parte di noi**.

Finder ha appena pubblicato i dati relativi alle previsioni per i prossimi appuntamenti dedicati ai saldi ormai in vista. Secondo lo studio, **quasi la metà degli italiani adulti** (per la precisione il 49%) farà acquisti durante il Black Friday, ma non "a qualsiasi costo"; il 15% di loro afferma che comprerà solo con uno sconto di almeno il 50%, mentre il 12% non aprirà il portafoglio per riduzioni meno incisive del 90%. Numeri che possono sembrare irrealistici, ma che aiutano a capire come possa nascere una delle strategie forse meno corrette ma più diffuse in queste occasioni: non tanto "gonfiare" il prezzo ma **presentarlo al valore di listino** a prescindere dal tempo passato dal lancio, come può capitare con uno smartphone che un paio d'anni fa costava 400 euro ma ora si trova ovunque a 250, con uno sconto "nascosto" di più del 40%, e che per il Black Friday o il Cyber Monday viene proposto a 200, pubblicizzando l'offerta come irripetibile.

La ricerca mostra anche come gli **uomini** siano più propensi agli acquisti durante questi appuntamenti, anche se con solo un punto percentuale in più. La fascia di età più interessata – e anche questo è un dato rilevante – è quella che **va dai 55 ai 64 anni**: ben il 58% degli intervistati infatti dichiara che farà acquisti a un prezzo considerato corretto, mentre è del 45% la percentuale di chi farà lo stesso tra i 35 e i 44 anni: altro che acquisti solo per i millennial.

https://www.key4biz.it/fisico-e-digitale-come-cambia-il-commercio-in-italia/378850/