

7 Dicembre 2015

Consumi, cresce l'eCommerce. E tra i regali vince la tecnologia

Sale del 16% la quota di chi si affida all'online per regali o acquisiti



Secondo Confcommercio, la spesa per i regali natalizi, quest'anno

crescerà del 5% rispetto al 2014. Un segnale molto incoraggiante arriva anche dall'eCommerce. "Nei mesi di novembre e dicembre saranno spesi online oltre 3,5 miliardi di euro, oltre il 20% della domanda online annuale, con una crescita del 16% rispetto al 2014 - afferma Alessandro Perego, direttore degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano -. Per il periodo natalizio saranno 27 milioni gli ordini conclusi via Internet, a testimonianza di un utilizzo sempre più consapevole del canale da parte dei consumatori italiani". Questi dati sono emersi dalle previsioni dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano. L'online è scelto per diverse ragioni: in primis è possibile acquistare 24 ore al giorno e 7 giorni su 7, evitare code e ordinare articoli introvabili nei negozi fisici. E'

inoltre più facile contenere la spesa confrontando diverse offerte e accedendo a sconti speciali. In occasione del Black Friday e del Cyber Monday, le due ricorrenze “importate” dagli Stati Uniti che rappresentano l’apertura “ufficiale” dello shopping natalizio, sono numerosissimi gli operatori eCommerce italiani che hanno offerto ai propri clienti promozioni (sconti fino al 30%), offerte lampo (ossia disponibili per un breve periodo di tempo) e spese di spedizioni gratuite. Anche nel Bel Paese queste giornate dedicate allo shopping stanno acquisendo, sul canale online, sempre più importanza: alcuni operatori hanno realizzato in due giorni oltre il 5% del totale fatturato online, circa 10 volte il valore delle vendite registrate nello stesso intervallo di tempo in altri periodi dell’anno. Negli Stati Uniti il fenomeno è ancora più rilevante: quest’anno oltre il 50% dei consumatori americani ha fatto acquisti online e il valore delle vendite eCommerce in queste due giornate ha superato quello dei negozi tradizionali.

I regali, vince la tecnologia

“Nel nostro Paese, la gran parte degli regali riguarderà prodotti tecnologici (smartphone, ma anche smartwatch, tv e tablet), capi di abbigliamento e accessori (borse e gioielli in primis), oggetti di design e cosmetici – afferma Riccardo Mangiaracina, direttore dell’Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – Politecnico di Milano -. Sempre sull’online, andranno molto bene i libri (sia fisici sia ebook), i giocattoli e i prodotti enogastronomici di nicchia. Da quest’anno si ricorrerà sempre più al canale online per addobbare casa con decorazioni natalizie uniche e originali e per acquistare cibo legato alla tradizione (panettone, torrone, frutta secca) o vino (spumante), in vista del pranzo di Natale e del cenone di Capodanno”. Sul fronte dell’offerta, gli operatori prestano sempre più attenzione a garantire un’esperienza d’acquisto funzionale, piacevole ed emozionale. Sono numerosi i casi di operatori online che hanno creato selezioni speciali per il Natale, in cui il web shopper alla ricerca del regalo perfetto può navigare per categorie – per sesso (lui, lei), per età (bambini, ragazzi, adulti) e per fascia di prezzo. Inoltre sono diversi i siti eCommerce che hanno sposato progetti particolari per stimolare l’acquisto online. Tra le iniziative più apprezzate troviamo la possibilità di personalizzare gratuitamente alcuni accessori di abbigliamento – come borse, gioielli e penne – incidendo le iniziali del nome, il reso posticipato fino a fine dicembre anche per acquisti effettuati a novembre, la possibilità di acquistare gift card da regalare, le consegne lampo (in un giorno), l’offerta di confezioni regalo con messaggi d’auguri (cartacei o musicali) e la proposta di sconti speciali per ogni giorno dell’avvento.