la Rassegna.it
Fondata nel 1906

18 Luglio 2024

Il 51% dei negozi tradizionali raddoppia la vetrina con e-commerce e marketplace

Vendita multicanale e nuovi servizi per assecondare il cambiamento negli stili di consumo. Un balzo tecnologico del +240% dal 2019 ad oggi

*Vendita multicanale e nuovi servizi per assecondare il cambiamento negli stili di consumo. Un balzo tecnologico del +240% dal 2019 ad oggi*I negozi tradizionali di città e provincia colgono la sfida imposta dai nuovi stili di consumo e traggono opportunità dalla vendita multicanale. Confcommercio Bergamo stima, in base a una recente indagine, che siano il 51% le insegne del retail tradizionale del territorio ad aver aggiunto alla vetrina quella online, con e-commerce dedicato o in appoggio a piattaforme e siti di marketplace. Una vera e propria svolta digitale, accelerata dal periodo della pandemia. In 5 anni dal 2019 ad oggi si è passati dal 15% al 51%, con una crescita esponenziale del 240%. Le difficoltà del commercio tra inflazione e consumi al palo sono evidenti, ma i negozi non stanno a guardare e cercano di potenziare i loro servizi per stimolare gli acquisti e avvicinare- anche virtualmente- la clientela al punto vendita. Il commercio elettronico business to consumer (b2c) di prodotto cresce senza sosta, eppure pesa ancora in Italia solo per l’11% della distribuzione complessiva di prodotti, come rileva l’Osservatorio dedicato del Politecnico di Milano. Gli acquisti (b2c) e-commerce valgono comunque a livello nazionale 54,2 miliardi di euro (dato 2023) e la maggioranza, il 54% è stato effettuato da smartphone. Tra gli acquisti effettuati online, prodotti (per un valore di 35miliardi di euro, con una crescita dell’8% rispetto al 2022) e servizi (per 19,2 miliardi di euro, con un balzo del +25% rispetto al 2022). Il dato globale del commercio elettronico del mondo vale 4128 miliardi di euro, con una crescita del +9% rispetto al 2022. L’Europa con i

suoi 851 miliardi di euro pesa per il 21% degli acquisti mondiali. “Gli stili di consumo non sono dettati solo dalla ricerca on line del prezzo più basso ma dal nuovo must del risparmio di tempo, la vera risorsa scarsa per tutti- commenta Oscar Fusini, direttore Confcommercio Bergamo- Dalla pandemia non è solo cresciuto il commercio elettronico ma sono cambiate le abitudini dei consumatori e con esse le attenzioni dei commercianti: potenziamento delle vetrine digitali, promozioni social, vendita on line, consegna a domicilio, vendita on line e reso in negozio, ritiro presso punto vendita alternativo, informazioni e assistenza via web. Ad essere cambiata non è solo la multicanalità di molti esercizi, che affiancano alla vendita tradizionale quella e-commerce, ma anche le modalità di comunicazione sia all’interno del punto vendita attraverso il digitale sia da remoto attraverso le vetrine digitali, i siti e le pagine web e la corrispondenza in rete”. Servizi per i quali le imprese del terziario orobico necessitano sempre di nuove competenze: “In tempi difficili per il commercio tradizionale, con sempre meno gente che passeggia per vetrine e consumi sottotono, la categoria non manca di mostrare la sua resilienza e affronta con maggiore preparazione rispetto che altrove le nuove sfide imposte dal cambiamento dei consumi” sottolinea Fusini. Confcommercio Imprese per l’Italia non sta a guardare. Nell’ambito del progetto formativo “Le bussole” sono due le nuove guide a disposizione dei soci per mettere in campo opportune strategie e affrontare a testa alta la sfida digitale. I vademecum “Comunicazione digitale all’interno del negozio: gli strumenti” e “La tecnologia nei negozi. Una guida per orientarsi” aiutano a orientare i soci nel mercato.

https://lebussole.confcommercio.it/digitale/comunicazione-digitale-allinterno-del-negozio-gli-strumenti/

https://lebussole.confcommercio.it/digitale/la-tecnologia-nei-negozi-una-guida-per-orientarsi/

Ecco cosa si acquista online in Italia

L’abbigliamento ha un mercato da 5,6 miliardi (+7% rispetto al 2022). Gli elettrodomestici contano su un mercato da 8,7 miliardi di euro (+ 8% rispetto al 2022). L’arredamento vale 4,1 miliardi (+7% rispetto al 2022). I libri incidono sulle vendite online con 1,5 miliardi (+8% rispetto al 2022). I generi alimentari hanno transazioni web per 4,4 miliardi complessivi (– 0,5% rispetto al 2022).

Non solo prodotti ma sempre più servizi

I servizi portano acquisti a livello nazionale per 19,2 miliardi di euro (+ 3,8% sul 2022). Tra questi viaggi (con un valore di 15,6 miliardi di euro, con una crescita del +30% rispetto al 2022) e trasporti (1,8 miliardi di euro, +5% rispetto al 2022) la fanno da padroni. Agli altri servizi resta una fetta di mercato del valore di 1,8 miliardi (+ 8% su 2022).