

Shipping Italy

Il quotidiano online del trasporto marittimo

La logistica fatica a stare al passo con la crescita dell'ecommerce

Nicola Capuzzo · Wednesday, October 7th, 2020

L'accelerazione impressa dalla pandemia all'ecommerce non si è arrestata 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. Queste sono le principali evidenze emerse in occasione dell'edizione speciale di Netcomm Forum Live.

“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” ha spiegato Roberto Liscia, presidente di Netcomm. “Tra i principali ostacoli legati allo sviluppo dell'ecommerce da parte di retailer mediopiccoli 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 alla gestione della logistica e commissioni sulle tassazioni molto elevate.

L'esperienza di acquisto online è considerata 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 esshopper 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 poi 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.

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER QUOTIDIANA GRATUITA DI SHIPPING ITALY

This entry was posted on Wednesday, October 7th, 2020 at 6:30 pm and is filed under [Economia](#), [Market report](#)

You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. Both comments and pings are currently closed.