

Più social anche se reali: come cambiano le abitudini d'acquisto

Ecommerce. Mutano le tipologie di consumatore a seconda di età e propensione tech ma la scelta passa sempre più dall'ascolto della community

Giampaolo Colletti

Steve Hayden da trentasei anni fa il lattaio, ma nel tempo fragile segnato dalla pandemia è diventato anche driver. Insieme ad altri venti colleghi ogni giorno su veicoli ibridi consegna ai londinesi che fanno le prenotazioni via smartphone il latte in bottiglie di vetro riutilizzabili. Hayden lavora per Parker Dairies, caseificio a conduzione familiare di Woodford Green, distretto di Redbridge, nell'hinterland londinese. Sembra che la sorte fosse segnata per questa professione, surclassata dagli ipermercati. Eppure con l'emergenza qualcosa è cambiato, tornando al boom degli anni '60 e '70, ma con una nuova consapevolezza. «Assicuriamo la sveglia con il latte fresco. I nostri clienti ci lasciano i loro vuoti, noi li laviamo, li riempiamo nuovamente e li rispettiamo. E col trasporto elettrico rispettiamo la nostra vocazione ecologica», ha raccontato Hayden. Vecchi lavori che tornano in auge, integrando maggiori competenze digitali e quella nuova sensibilità ambientale.

Dall'Inghilterra all'Italia. Valgono 8 miliardi di euro in più gli acquisti

online del consumatore connesso nostrano. In pratica +45% rispetto alla fase pre-pandemia. Cresce esponenzialmente l'e-commerce e si ridefiniscono nuove dinamiche di acquisto per un utente giocoforza ancora spaventato e digitalizzato. Il dato è trainato da informatica ed elettronica di consumo (+1,9 miliardi di euro), food (+1,3 miliardi) e arredamento (+1,1 miliardi). È quanto emerge dall'ultima indagine dell'Osservatorio e-commerce B2C di Netcomm School of Management del Politecnico di Milano. Il commercio online in Italia ha chiuso con un segno positivo del 3,4% per un valore di 32,4 miliardi di euro: la penetrazione sul totale retail è passata dal 2% al 9%. Un dato significativo, se parametrato al crollo generalizzato dei consumi. Effetto matrioska, segno di una maggiore maturità del mercato. Perché il consumatore connesso racchiude più identità. Se ne è

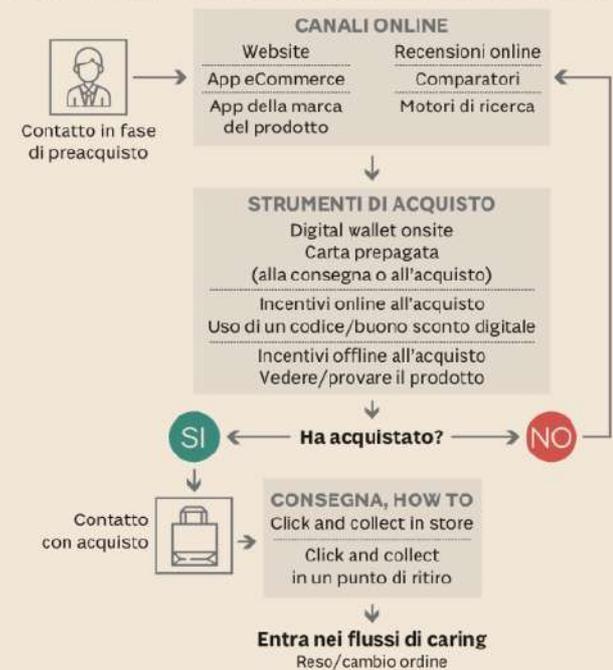
occupato sempre Netcomm in una ricerca realizzata in collaborazione con MagNews e dedicata alla trasformazione dei percorsi di acquisto dei consumatori tra il 2020 e il 2021 nei settori fashion (passato dal 2% al 12,9%), food (dal 2% al 9,9%) e personal care (dal 2% al 12,8%). Sono diverse le tipologie di consumatore individuate. C'è quello contemporaneo, principalmente giovane e che acquista sia online che offline. C'è il fast shopper, profilo femminile over 45 con scarsa dotazione tecnologica e acquisti per importi medio-bassi. C'è poi l'omnicannale: metropolitano e globetrotter, possiede un'ottima dotazione tecnologica. C'è il consumatore digitale, prevalentemente trentenne o pure over 55 che predilige l'online. Ma quello che emerge in modo trasversale tra tutti i profili è questa nuova esperienza d'acquisto che si sviluppa tra digital wallet e recensioni online. Perché l'ascolto della community che ha già effettuato ordini diventa essenziale per orientare le nuove scelte d'acquisto: dal 2020 al 2021 l'ambito delle recensioni ha registrato una crescita di rilevanza di 6-8 punti percentuali in tutte le categorie analizzate. Così il momento del pagamento



RECENSIONI
La recensione di chi ha già comprato diventa essenziale: anche in negozio il touchpoint digitale è decisivo

Journey dal pre al post-acquisto

Simulazione di un customer journey nell'ambito del settore abbigliamento



Fonte: Netcomm - MagNews

diventa fattore strategico di marketing che deve essere maggiormente valorizzato dalle aziende. «Ad oggi i comportamenti di acquisto dei consumatori italiani sono molto più orientati all'utilizzo dei punti di contatto digitali con le insegne e i brand. Questo fenomeno è stato certamente accentuato dall'attuale pandemia, ma allo stesso tempo è emblematico di una fiducia e di una piacevolezza nell'utilizzare le modalità di relazione messe a disposizione dal digitale che era già in atto da tempo», afferma Roberto Liscia, presidente Netcomm, consorzio del commercio digitale che riunisce oltre 450 aziende. In quello che viene definita *customer journey* l'ambito fashion risulta quello più

permeato dai canali digitali in evoluzione, con comportamenti integrati tra online e offline. Ma di una cosa gli analisti sono convinti: quella consapevolezza all'uso del digitale si è consolidata anche per le fasce più mature. «Una volta rientrata l'emergenza l'utilizzo dei canali online nel suo complesso registrerà una leggera flessione, anche a fronte della volontà dei consumatori di ritornare a vivere le esperienze di consumo offerte dai canali fisici, ma la percentuale di consumatori che continuerà ad adottare i touchpoint digitali all'interno dei percorsi di acquisto rimarrà più elevata del periodo pre-pandemia», conclude Liscia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA