



ITALIAN
NEWS PLATFORM

< ITALY

✓ TRUSTED LINKIESTA

Quando l'e-commerce non basta più

In principio erano i negozi. Si entrava, si chiedeva quello che si voleva e si usciva con un pacchettino: il profumo, l'aspetto dei prodotti, il modo di fare del negoziante, tutto era parte dell'esperienza.

La frutta si poteva toccare, la mortadella con cui farcire una fragrante michetta ammiccava dietro l'affettatrice.

Poi sono arrivati i centri commerciali, e tutto è diventato più asettico, più uniforme, spersonalizzato: la frutta si sceglie con i guanti, gli affettati abitano nelle vaschette, o comunque dietro a un bancone lontano e sempre uguale. Infine tutto si è spostato dietro a uno schermo: l'unica cosa che si può toccare è un touch screen, e i prodotti sembrano sempre belli e buoni, ma un po' posticci, come attrici troppo truccate. È arrivato il momento di riportare l'acquisto alla sua dimensione più umana, ma senza rinunciare alla comodità di comprare da casa, e di vedersi consegnare a domicilio la merce. Perché, secondo i dati di Netcomm forum, il consumatore si è decisamente evoluto.

Il comparto alimentare è uno dei protagonisti nella crescita e diffusione dell'eCommerce nei mesi della pandemia e nella fase successiva al lockdown.

La penetrazione dell'alimentare nell'online è, infatti, pressoché raddoppiata durante il lockdown, quando il 17,2% dei consumatori ha acquistato almeno una volta attraverso il web.

In particolare, il rapporto di IRI per Netcomm evidenzia che, se nel 2019 le vendite online erano sbilanciate verso gli acquisti di prodotti per la cura della persona e il cibo per animali domestici, il 2020 ha visto un'esplosione nelle vendite digitali di prodotti confezionati di largo consumo, che settimanalmente hanno tenuto una crescita che non è mai scesa sotto il 50%, con il canale virtuale che ha raggiunto picchi del 288%.

Questo cambiamento nelle abitudini di acquisto **non è venuto meno nella fase successiva**: il 36% ha continuato a fare la spesa online, privilegiando i siti web della GDO, con un aumento della customer satisfaction arrivata a una valutazione di 7,5 contro il 6,5 nel periodo della pandemia. La spesa alimentare online, dunque, è entrata a tutti gli effetti tra le abitudini di consumo degli italiani.

“La crisi – afferma Roberto Liscia, Presidente di Netcomm – ha messo tutti gli attori del food&grocery di fronte alla necessità di accelerare la propria trasformazione digitale. Occorre che tutti i brand si preparino a soddisfare le nuove esigenze di consumo evidenziate e investano sull'export digitale e sui rapporti con i nuovi intermediari. Se i negozi di quartiere, ad esempio, dovranno costruire e rafforzare la rete di partner e operatori del digitale con cui collaborare per rispondere alle nuove richieste di mercato, le grandi insegne che già operano nell'e-grocery dovranno **migliorare i servizi offerti e fidelizzare i nuovi consumatori** raggiunti negli scorsi mesi”.

Ed è esattamente questo che sta succedendo con il social commerce, dove i social media diventano canale di condivisione di esperienze di acquisto, dove interattività è la parola d'ordine, e dove si tornano a valorizzare i produttori e i commercianti locali. Ma non basta: questa idea, quando incontra il mondo del cibo, si declina in modi diversi.

Foodbarrio, ovvero la riscossa delle eccellenze gastronomiche

STATISTICS

0
NEWS VIEWED

0
TOTAL USERS

0
ONLINE

LEGAL ISSUES

Denial of responsibility! The World News is an automatic aggregator of the all world's media. In each material the author and a hyperlink to the primary source are specified. All trademarks belong to their rightful owners, all materials to their authors. If you are the owner of the content and do not want us to publish your materials, please contact us by email abuse@theworldnews.net. The content will be deleted within 24 hours.

OTHER NEWS

All News
Great Britain News
USA News
Spanish News
Switzerland News
Belgium News
Italy News
Czech News
Poland News
Sweden News