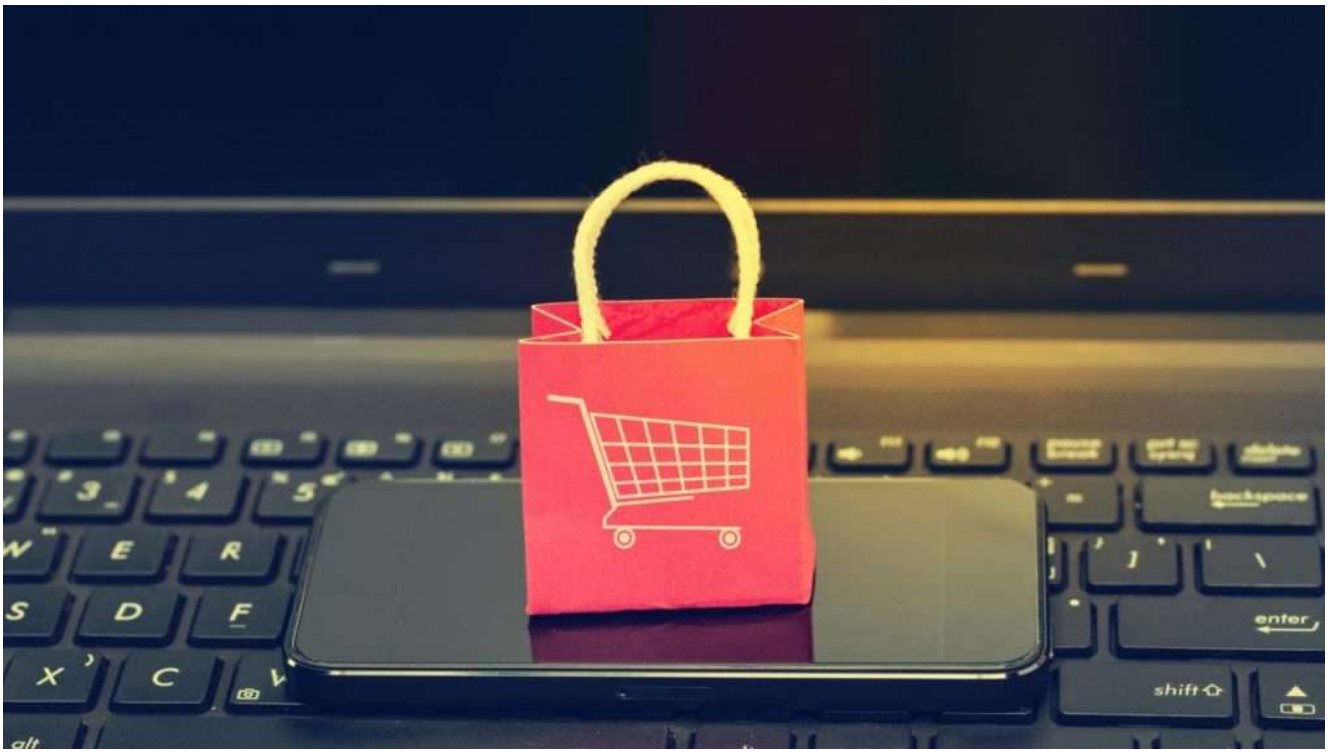
E-commerce: quali sono le prospettive future?

scritto da Emanuele Fiorio | 20 Giugno 2023



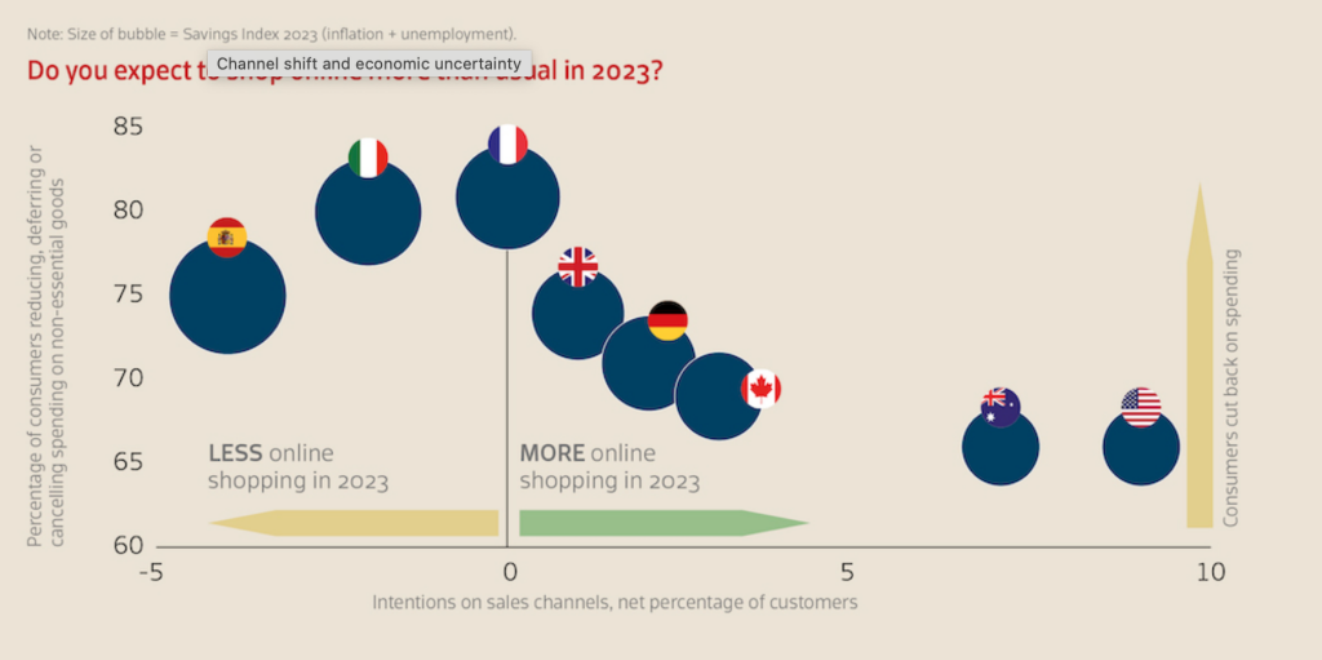
La pandemia ha dato al retail online una grande spinta ma con il ritorno alla normalità, questo slancio si è placato.

L'instabilità economica che stiamo vivendo a livello globale sta avendo un impatto sul comportamento dei **consumatori che hanno adottato modalità di acquisto più flessibili sia online che offline**, valutando a seconda dell'offerta migliore.

Allo stesso tempo, le pressioni economiche costringono molti a rinunciare agli acquisti online soprattutto se, ad esempio, comportano costi di spedizione aggiuntivi.

Secondo i dati di Meininger's International, **in Australia e negli Stati Uniti, dove l'inflazione è più bassa, durante il 2023 gli acquisti online aumenteranno.** La stessa tendenza coinvolgerà in misura UK, Germania e Canada anche se in questi mercati tra il 70% ed il 75% dei consumatori probabilmente taglierà la spesa per prodotti non essenziali (compreso il

vino). **La situazione è diversa in Spagna o in Italia dove lo shopping online subirà una flessione**, in Italia oltre l'80% dei consumatori ridurrà la spesa per beni non essenziali.



L'importanza dei costi di spedizione

Man mano che i consumatori diventano più sensibili ai prezzi, **i costi di spedizione diventano sempre più importanti come criterio decisionale**. I consumatori che indicano questo aspetto come il più rilevante quando acquistano online **sono passati dal 27% del 2022 al 32% del 2023.**

La rapidità (27% nel 2022 vs 22% nel 2023) o la comodità della consegna a domicilio (23% nel 2022 vs 18% del 2023), invece, giocano un ruolo sempre meno importante.

Anche **i rivenditori online sono alle prese con l'aumento dei costi** ma sono **diverse le strategie previste** per il 2023:

- il 43% dei rivenditori online prevede di aumentare i prezzi dei prodotti,
- il 28% prevede di aumentare i costi di consegna per i

clienti,

- il 10% prevede di aumentare i costi per i resi,
- solo il 18% non prevede aumenti di prezzo.

Tra i fattori che determineranno le scelte dei consumatori in futuro si possono identificare la trasparenza, (ad esempio attraverso la chiara esposizione delle spese di consegna standard) e la comunicazione sulla sostenibilità.