

# L'e-commerce ai tempi del Coronavirus: in soli 2 mesi l'isolamento ha cambiato per sempre le abitudini di consumo degli italiani, creando nuove opportunità per molti players

A cura del CENTRO STUDI di Supernova Hub - ITLM Group

Sappiamo che l'emergenza sanitaria e il conseguente lockdown hanno cambiato le nostre abitudini: abbiamo passato più tempo in casa, meno in ufficio, nei locali, nei negozi, nei musei. Tanto che anche oggi, che possiamo con cautela **ricominciare a frequentare negozi**, bar e ristoranti **continuiamo a portare avanti alcune delle abitudini "apprese" durante la fase di isolamento**. Una delle **trasformazioni più significative e più resilienti riguarda i proprio nostri consumi** e ancora di più il nostro modo di acquisto. I dati della ricerca lampo rilasciata da Netcomm a fine marzo parlavano chiaro: nuovi utenti, molti dei quali insospettabili, avevano incominciato ad affacciarsi al mondo dell'e-commerce. Con una nuova ricerca - presentata nei primi giorni di maggio - la tendenza è stata confermata: dall'inizio del 2020 a oggi sono 2 milioni i nuovi consumatori online in Italia (in tutto 29 milioni), di cui ben **1,3 milioni sarebbero da attribuire all'impatto dell'emergenza sanitaria** del Covid-19.

## L'e-commerce è qui per restare

I motivi sono noti e, si potrebbe dire, ovvi: c'è chi ha preferito ordinare la spesa online per evitare di dover uscire e andare al supermercato (e passare molto tempo in coda) e chi si è trovato costretto a comprare online perché non poteva fare diversamente (causa negozi chiusi). Tutto ciò ha avvicinato al mondo dell'online **persone che non lo avevano mai "frequentato" prima d'ora**. Scoprendo un modo d'acquisto veloce, semplice e soprattutto sicuro. Forti anche della nostra esperienza nell'e-commerce e nella logistica non solo con l'incubatore **Supernova-Hub.it**, ma soprattutto attraverso il nostro core business trasporti e logistica di cui la capofila è Italmondo, siamo convinti che la situazione vissuta in questi mesi porterà ad un cambiamento di lungo periodo: **stimiamo che nell'80% dei casi la tendenza ad acquistare online rimarrà anche una volta finita l'emergenza**. Ovviamente in parte si tornerà a comprare nei negozi fisici, ma molti dei nuovi utenti rimarranno anche sul web, **non più per necessità, ma per comodità, flessibilità e risparmio**.

## **Cambiano gli acquisti: più film, fitness, giardinaggio, ma anche pet care**

La quarantena che è stata imposta agli italiani li ha portati inoltre a scoprire nuovi prodotti. Si sono moltiplicati gli **abbonamenti su TV on demand**, per esempio. Con i cinema chiusi e l'impossibilità di incontrarsi con gli amici nei locali, il "cinema casalingo" è stato uno dei modi di passare il tempo più comune. E in un contesto in cui cinema e teatri potranno riaprire solo a condizioni rigidissime (che tra le altre cose permettono l'ingresso di un'utenza davvero limitata), è molto facile immaginare che anche questi nuovi servizi siano entrati nelle nostre case per restare.

Secondo un'indagine di Idealo, dopo aver visto che in fase di lockdown le ricerche online degli Italiani riflettevano il momento storico che si stava vivendo, con un aumento del +122,7% di ricerche di **prodotti per lo smart working** e del +3.909,4% di **articoli per il fitness**, nel momento della cosiddetta ripartenza con la fase 2, sono aumentate le ricerche legate a prodotti per la bella stagione (come lettini e ombrelloni), **per il giardino e gli sport outdoor**. Un aumento significativo è stato segnato anche nelle ricerche di **prodotti per la cura del corpo**, come epilatori, tinte per capelli, articoli di make-up e per la manicure.

Il dato che colpisce di più, però, è che questa situazione finora mai sperimentata ha determinato una **crescita importante di settori che fino a poche settimane fa erano considerati emergenti**: a registrare l'incremento maggiore, da fine febbraio a metà aprile, è infatti il **pet care** (+154%); seguito da **cibi freschi e confezionati** (+130%); prodotti per la **cura della casa** (+126%) e **della persona** (+93%) (dati Netcomm). Anche se il settore che ha segnato **la maggiore crescita è il cosiddetto eGrocery**. Secondo l'Osservatorio eCommerce b2c del Politecnico di Milano, il volume degli acquisti online food & grocery è **raddoppiato** e il loro valore è persino **triplicato**. Le categorie di prodotti maggiormente acquistate sono legate ai tre "effetti" identificati da Nielsen: lo "stock" (farina, uova, zucchero, latte, burro, caffè, pasta, sughi e biscotti), la "prevenzione" (guanti, detersivi per le superfici, candeggina, sapone, termometri) e "resto a casa" (pizze surgelate, affettati, mozzarella, patatine, vino e gelato). In cima alla lista ci sono ovviamente i big della **gdo**, ma hanno registrato una crescita importante anche **servizi verticali** e dedicati alla consegna a domicilio di frutta e verdura.

Si tratta di **una vera e propria rivoluzione per il nostro Paese**, che dimostra che se prima dell'emergenza gli italiani erano timidamente interessati all'e-commerce e avevano ancora qualche tentennamento – semplicemente perché l'acquisto online non era entrato nelle loro abitudini – oggi ne hanno sperimentato tutta la potenzialità e tutti i vantaggi: stando a quanto dicono gli esperti, difficilmente torneranno indietro. Ci sarà un'integrazione sempre più marcata tra online e offline, ma sarà impossibile prescindere dal canale digitale.

Quindi, se da un lato il commercio al dettaglio è stato uno degli ambiti più impattati negativamente dall'emergenza Coronavirus, a livelli così profondi che ancora oggi c'è incertezza sui tempi e la riuscita di una ripresa totale del settore, c'è una cosa che appare chiara a chi come noi ha visibilità sul mondo degli acquisti e della logistica: una ripartenza sarà possibile soltanto seguendo la scia della rivoluzione digitale avviata durante la pandemia. Chi vorrà sopravvivere dovrà puntare su una sempre maggiore vicinanza tra i canali online e offline e **sul ruolo sempre più predominante del web**.

Ecco allora che **il marketplace può diventare un'efficace vetrina per i negozi di vicinato e le microimprese**: una delle piattaforme che sta performando meglio in questo periodo e attua delle soluzioni per esplorare queste modalità è **sendabox.it, fondata da Federico Pozzi Chiesa**. Non solo abilita, tramite tecnologia e con servizi a tariffe competitive, i retailer che si avvicinano per la prima volta al mondo dell'e-commerce tramite marketplace o avvalendosi di e-commerce proprietari, ma supporta anche i clienti finali nelle necessità quotidiane legate agli acquisti online. Il crescente numero di utenti che non dispone di portinerie private può risolvere il problema delle consegne affidandosi a questa piattaforma che integra punti di ritiro e consegna come **negozi, edicole, bar** e altre **piccole attività commerciali** che fungono da centri per lo smistamento di pacchi e buste. Grazie al servizio offerto, il corriere effettua il ritiro o la consegna presso il punto scelto dal cliente, permettendogli di non sprecare tempo.

### **Supernova Hub**

*Supernova Hub è l'incubatore di ITLM, il Gruppo guidato da Federico Pozzi Chiesa che controlla Italmondo SpA, da 65 anni tra i leader del settore dei servizi logistici italiani ed internazionali. Il Gruppo ha investito ad oggi 10 milioni di euro in 12 startup, tra cui Supernova Factory, Sendabox, IoRitiro, Termostore, Zoro.ai, BorsadelCredito.it. Grazie alle elevate competenze digitali, al network di investitori e business angel e all'esperienza di un modello di investimento di comprovato successo, Supernova Hub*



*ha dato vita a un gruppo di aziende innovative integrate in grado di creare sinergie ed offrire performance elevate.*

<http://www.supernova-hub.it>

**Ufficio stampa Supernova Hub**

*ddl studio | Via Compagnoni 3, Milano*

*Mara Linda Degiovanni | [maralinda.degiovanni@ddlstudio.net](mailto:maralinda.degiovanni@ddlstudio.net) | +39 349 6224812*

*Irene Longhin | [irene.longhin@ddlstudio.net](mailto:irene.longhin@ddlstudio.net) | +39 392 7816778*

*Elisa Giuliana | [elisa.giuliana@ddlstudio.net](mailto:elisa.giuliana@ddlstudio.net) | +39 338 6027361*