

LA RICERCA

Prende piede anche il «Buy now» una sorta di finanziamento a breve termine

Italiani sempre più «digitali» tra supermercati e spese online

●●● Lo scenario pandemico ha favorito la diffusione degli acquisti on line e dell'utilizzo di nuove tecnologie digitali, ma ha anche determinato l'affermarsi di nuove modalità di relazione con il cliente. Tra le nuove abitudini d'acquisto e i comportamenti digitali, l'Osservatorio Hybrid Lifestyle ha messo in luce come il 23% degli italiani paghi abitualmente alle casse automatiche dei supermercati e il 17% sia autonomo in tutto il processo di acquisto attraverso l'utilizzo del servizio «salvatempo» per la lettura automatica dei codici a barre dei prodotti così da velocizzare i tempi della spesa. L'altra abitudine ormai consolidata è, per alcune tipologie di prodotti, la verifica della convenienza sul punto vendita: il 16% degli italiani è abituato infatti a confrontare i prezzi online mentre è ancora in negozio. Abituati in molti casi a ricevere gli ordini in meno di 24 ore, gli italiani hanno incrementato sia il numero di occasioni di acquisto che l'importo speso per lo shopping online. Questo andamento si è registrato soprattutto per gli articoli di elettronica e tecnologia (33% coloro che hanno aumentato la spesa online nel 2021 rispetto al 2019), abbigliamento, scarpe e accessori (27%), vino (24%) e farmaci (23%). Il passaparola è lo strumento più utilizzato per raccogliere informazioni sul prodotto e sull'esperienza di acquisto. Il passaparola

si conferma fondamentale quando si parla di esperienze online: il 90% degli italiani che acquista online ha l'abitudine di leggere le recensioni sia positive che negative lasciate da altri utenti, mentre 6 su 10 tra coloro che acquistano online hanno l'abitudine di lasciare una recensione sul prodotto acquistato. Per quanto riguarda la vita pubblica, con il boom di adesioni alla campagna vaccinale ci si sente più sicuri a frequentare i ristoranti e oltre 4 italiani su 10 sono già tornati nei pubblici esercizi con la stessa frequenza del periodo pre-pandemia. Tuttavia, la strada per tornare alla normalità non è così vicina: solo 2 italiani su 10 prevedono un aumento della spesa in bar e ristoranti nel 2022 rispetto al 2019. Anche nel largo consumo di registrano trasformazioni. La pandemia, infatti, ha di molto accelerato l'evoluzione dei comportamenti di acquisto e delle dinamiche competitive del settore, imponendo ai retailer un ripensamento del modello d'offerta e delle opzioni di servizio destinate ai consumatori. L'eGrocery è ormai una modalità di acquisto scelta stabilmente da un numero crescente di famiglie italiane. Il 2020 ha segnato un vero exploit (le vendite veicolate on line dalla GDO sono cresciute del 134% rispetto al 2019) e anche nel 2021 si conferma il trend di crescita, seppur a tas-

si inferiori (+23%). Positive e sempre a doppia cifra anche le previsioni per il 2022 (+14% rispetto al 2021). In Italia, guardando all'eCommerce, nel 2021 il mercato ha raggiunto 30,5 miliardi di euro di vendite, tornando a crescere ad un ritmo simile a quello pre-pandemia.

Ad evolvere sono anche le modalità di utilizzo di differenti soluzioni di pagamento. Nell'ambito dei pagamenti digitali e rateizzabili, nuove soluzioni stanno arrivando sul mercato. Il Buy now, pay later è uno strumento conosciuto nelle sue modalità di funzionamento dal 18% dei consumatori, ma non è ancora molto diffuso - solo il 2% di chi lo conosce lo ha effettivamente utilizzato; si tratta principalmente di Millennial, con un'alta formazione. Il Buy now, pay later è una sorta di finanziamento a breve termine grazie al quale i consumatori possono effettuare acquisti pagandoli, a rate, nel corso dei mesi successivi. I vantaggi sono molteplici, non ci sono tassi d'interesse per la restituzione del denaro se questa avviene entro la scadenza prefissata e si può attivare presso alcuni negozi fisici e anche sulle diverse piattaforme di eCommerce. Una soluzione che suscita interesse e che vede il 54% degli italiani pronti a provarlo, in particolare la fascia d'età 45-54 anni.

LUI. FRA.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pagamenti digitali
Gli italiani usano sempre di più carte di credito e acquisti online



Superficie 29 %