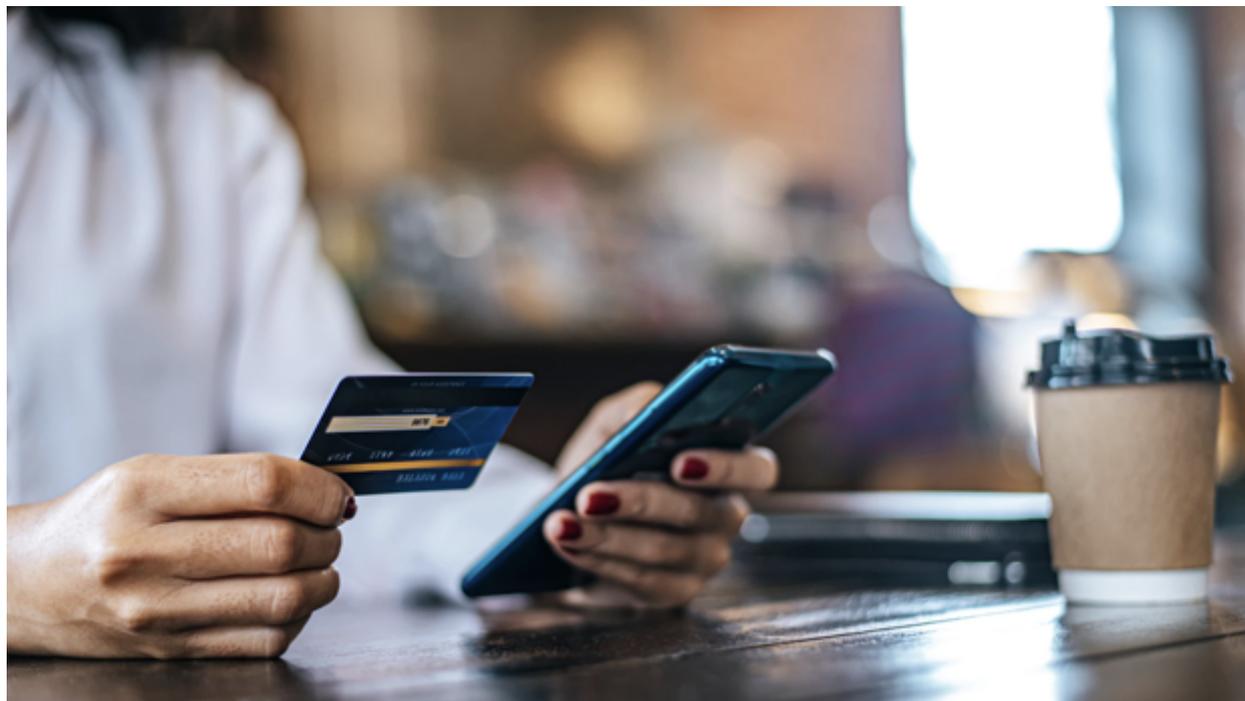


SHOPPING INDEX TRIMESTRALE DI SALESFORCE

E-commerce: moda in controtendenza e l'Italia fa meglio degli altri Paesi

21 November 2022



Nel terzo trimestre di quest'anno l'Italia si è dimostrata più propensa allo shopping online rispetto ad altri Paesi. Come rivela lo *Shopping Index* di **Salesforce**, frutto di un'analisi a tappeto su oltre un miliardo di persone in più di 40 nazioni, in un periodo in cui l'e-commerce è arretrato del 21% nel Nord Europa, del 13% nel Regno Unito, del 10% in Germania e del 6% in Olanda la Penisola ha mantenuto un andamento stabile rispetto all'analogo periodo dell'anno scorso.

Non solo: in Italia il traffico legato alle vendite online è aumentato del 7%, contro il +3% a livello globale. Se si parla specificamente del traffico generato dai social media, inoltre, vale il 10%, con lo smartphone come device preferito (13%), mentre altrove viene sempre più utilizzato il tablet, in crescita del 16%. Unico neo la conversione, che in Italia resta tra le più basse: considerando tutti i canali online e non solo i social, il rapporto fra traffico online e ordini è tra i più bassi al mondo (1,1%).

Nel Q3 le vendite online in Europa sono complessivamente diminuite del 9% su base annua, con una contrazione del volume degli ordini del 3%, legata anche alle conseguenze del conflitto in Ucraina: il balzo dei prezzi dell'energia e l'incertezza economica sono i due macrofattori che hanno minato la fiducia dei consumatori.

Questi ultimi, tuttavia, non rinunciano agli acquisti online di moda: il rapporto dell'azienda, leader mondiale nel Crm, evidenzia un +18% di spesa nelle calzature e un +17% nella pelletteria sul territorio europeo. Al contrario, sprofondano le categorie *Toys & Learning* (-22%) e *Casa* (-19%).

Nel mondo si evidenziano una riduzione del 2% su base annua del commercio digitale, inferiore a quella registrata nel secondo trimestre (-4%). Il numero di consumatori digitali è arretrato del 4% e quello degli ordini del 5%. Segno più per il traffico online (+3%) dopo il -1% del quarter precedente, con un +6% da dispositivi mobili e un -2% da pc. Gli ordini globali sono calati del 4%, ma nei tre mesi precedenti era andata peggio (-8%), con un lieve incremento (+1%) delle transazioni da pc, che invece nel Q2 erano scese del 4%.

«A oggi – commenta **Maurizio Capobianco**, area vp Cloud Sales di Salesforce – il commercio elettronico si sta pian piano riequilibrando, dopo l'impennata sostenuta durante la pandemia. Ciò non toglie che viviamo in un mondo sempre più digitale, dove le aziende devono adattarsi in continuazione alle mutevoli condizioni del mercato, in modo da soddisfare al meglio le richieste dei consumatori, via via più esigenti in termini di aspettative, tempistiche e relazioni con i brand».

«Al momento l'Italia – conclude Capobianco – si sta dimostrando più che all'altezza di tali aspettative, superando la media globale non solo per quanto riguarda il commercio digitale, ma anche il traffico e-commerce generato dai social media».

a.b.