

CHARGEURS PCC

FASHION TECHNOLOGIES

The soul of any garment



PH: Unsplash

Nel post-Covid il web si normalizza: dal boom del 2020 al +4% del Q1 2023

Di Redazione — 21 Luglio 2023

E-commerce in frenata nel post-Covid. Dopo la fortissima accelerazione durante gli anni della pandemia, e all'indomani della stessa, lo shopping online sembra essere andato incontro a una normalizzazione, evidenziando una crescita più moderata e controllata. A darne prova è la ricerca condotta dalla società di consulenza **Storeis**, secondo cui negli ultimi tre anni il tasso di crescita degli e-commerce si è ridotto visibilmente, passando dal +43% del primo trimestre 2020 sul 2019 al +18% del 2022 sul 2021, fino al rialzo single digit pari al +4% del primo quarter 2023. Il dato è il risultato di un'osservazione condotta su un campione di oltre 50 brand in diversi settori (Luxury, Fashion, Sport, Beauty, Others), attivi principalmente

in Europa, con il contributo di altre fonti ufficiali tra cui la ricerca **Netcomm** 'NetRetail 2023' (di cui Storeis è partner) e o il 'Us Dept. of e-commerce Data'.

A dimostrazione del pattern delineato dallo studio, ci sono le performance di alcuni dei principali marketplace europei, basti a pensare al recente assestamento di **Zalando**. E oltreoceano la situazione sembra non cambiare, con un primo trimestre dell'anno in corso che continua a crescere ma con meno slancio rispetto agli anni precedenti.

Intanto, negli ultimi tre anni gli utenti abituali sono cresciuti tre volte tanto gli sporadici, ma si assiste a una sostanziale stabilizzazione del numero di acquirenti online totali, e nel Q1 calano gli acquisti effettuati in tutte le categorie analizzate (soprattutto per abbigliamento e food).

In generale il rallentamento dell'online sembra essere un fenomeno che spinge a parlare, nel complesso, di "e-commerce hangover", in seguito al quale il ruolo stesso del digitale cambia all'interno della customer experience, tornando diventare uno dei touchpoint del processo di acquisto per il consumatore, diventato ormai omnichannel.

Tra le conseguenze del fisiologico indebolimento dell'online c'è proprio un graduale risveglio del negozio fisico, che cambia a sua volta fisionomia e ruolo, diventando un luogo sempre più esperienziale e pensato come emanazione dell'identità dei brand. Nel primo trimestre 2023, spiega la ricerca, il 40% della spesa di Generazione Z e Millennials è passata per i negozi fisici, e l'84% dei giovani pianifica di spendere lo stesso importo, se non superiore, tra store tradizionali e online nei prossimi due anni.

Infatti secondo **Eurostat**, nel 2023 le vendite al dettaglio dell'Unione Europea non solo tornano ai livelli pre-Covid ma in prospettiva, nel 2024, li supereranno.

Omnichannel e integrazione sembrano quindi essere le parole chiave per aziende e retailer, imprescindibili per crescere in un mercato ormai ibrido. Il focus sui singoli canali di vendita, per contro, rischia di diventare inefficace e insufficiente.

"Capacità analitiche e di misurazione degli effetti delle azioni di marketing sull'intero nucleo online/offline – sottolinea ancora Storeis – saranno la chiave di crescita dei brand nei prossimi mesi, forse anni".

