EDITORIALI

E-commerce e digitale: le nuove abitudini dei cittadini e le opportunità per le imprese

di **Mauro Rosario Nicastri** · 3 aprile 2021, 15:59

L'e-commerce e il digitale hanno avuto un ruolo decisivo nel contenere il crollo dei consumi, che a causa della crisi epidemiologia hanno registrato importanti riduzioni in molti settori merceologici. Lo confermano i dati diffusi da molte aziende ed istituti di ricerca, da cui emerge come l'e-Commerce sia diventata una pratica sempre più diffusa e che i cittadini acquistano sempre più frequentemente prodotti online. Le rilevazioni statistiche effettuate nel corso della pandemia, hanno evidenziato come i consumatori abbiano contratto le proprie spese, focalizzandosi sui beni di prima necessità. Solo il settore food ha registrato un incremento dei volumi (a svantaggio del settore Horeca), mentre tutti gli altri settori merceologici hanno subito drastiche riduzioni: giù vestiti e scarpe, mobili, libri e giornali. A uscirne enormemente rafforzati sono stati gli operatori dell'e-commerce, che aumenteranno complessivamente in Europa il loro giro d'affari, per quest'anno, di circa 14 miliardi di euro, e solo in Italia di circa 2 miliardi.

Questa tendenza obbliga le aziende a ridisegnare i propri modelli di business di fronte a un nuovo paradigma sempre più digitalizzato. Infatti, dopo una prima fase votata alla "sopravvivenza" durante la quale molte aziende hanno dovuto rallentare o chiudere, oggi dovranno rivedere i propri modelli operativi rafforzando la presenza digitale tramite lo sviluppo dei propri e-commerce o rafforzando la presenza sui marketplace, migliorando la logistica e la copertura dell'ultimo miglio, utilizzando in maniera strategica big data e intelligenza artificiale.

Il cambiamento di ogni settore di business è strettamente legato alla trasformazione digitale in atto e condurre un'analisi del percorso del consumatore dopo il coronavirus è oggi un imperativo per affrontare ciò di cui i clienti hanno davvero bisogno dai brand. I consumatori attribuiscono sempre minore importanza, a fattori competitivi come il prezzo, il prodotto o la migliore campagna di marketing. Cercano valori immateriali come l'onestà, la sensibilità, l'empatia e la responsabilità sociale. Ed è l'identificazione di questi valori nei brand che avrà un peso speciale

nel prendere decisioni di acquisto che determineranno il fatturato complessivo dell'azienda.

Oggi più che mai, in un contesto di crisi mondiale, che ha investito anche il nostro Paese, l'e-commerce non rappresenta più un'opportunità, ma diventa una exit-strategy per le imprese che vogliono superare la grave situazione economica e competere sui mercati internazionali.

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2021/04/03/e-commerce-e-digitale-le-nuove-abitudini-dei-cittadini-e-le-opportunita-per-le-imprese/

© 2026 Istituzioni24