

L' E-COMMERCE IN ITALIA DOPO IL CORONAVIRUS SECONDO MINSAIT: TRA SFIDE E OPPORTUNITÀ

- **“L’impatto del Covid-19 sull’ e-commerce”, realizzato da Minsait, evidenzia le tendenze del settore in Italia dopo l’emergenza sanitaria**
- **Dopo l’emergenza sanitaria, l’e-commerce avrà bisogno di un canale di vendita più diretto e legato al cliente, con l’obiettivo di passare dai cataloghi online a veri e propri negozi online**
- **Emergono nuove opportunità e “blue oceans” da esplorare in settori come ipermercati, attrezzature sportive e articoli per la scuola che segnano performance eccellenti e dati in forte crescita.**

Roma, 4 maggio 2020.- “Dopo l’emergenza sanitaria, l’e-commerce avrà bisogno di un canale di vendita più diretto e legato al cliente, con l’obiettivo di passare dai cataloghi online a veri e propri negozi online”. Questa è una delle conclusioni dell’insight “L’impatto del Covid-19 sull’ e-commerce”, presentato da Minsait, società di Indra, che analizza l’andamento e le prospettive future del settore del commercio online in Italia.

Secondo la società di tecnologia e consulenza, dopo il Covid-19 si apriranno nuove opportunità per settori che, al fine di non danneggiare i loro canali di distribuzione tradizionali, sinora non avevano sfruttato tutte le potenzialità delle vendite online. Nell’attuale contesto, questi settori devono rafforzare i loro canali digitali per rispondere alle nuove abitudini di acquisto che stanno emergendo ed essere più vicini ai propri clienti.

La crisi sanitaria ha già generato, infatti, “*blue oceans*”, aree di mercato inesplorate che nelle ultime settimane hanno segnato dati di crescita tra l’80% ed il 200%. Il settore del consumo di massa, tra cui ipermercati e supermercati, che finora rappresentava una bassa percentuale delle vendite online in Italia, ha già superato tutte le stime per il 2020. Lo stesso vale in generale per il settore *food & beverage*. Dati estremamente positivi si registrano anche per quanto riguarda le attrezzature sportive per l’allenamento a casa, come cyclette, tapis roulant e pesi, e in quello del materiale scolastico e degli articoli per l’igiene, come mascherine, guanti e gel disinfettante.

Per cogliere al meglio tutte le opportunità nel nuovo scenario, le società di questi settori dovranno: attivare piattaforme di e-commerce agili e versatili per gestire promozioni personalizzate; creare canali di distribuzione propri, controllati e scalabili a seconda della domanda; implementare modelli logistici per la distribuzione locale, il ritiro e la consegna *last mile*; rafforzare ed espandere i modelli di servizio e di fornitura; ridefinire la logistica tra negozi e magazzini, con un modello di distribuzione misto; consolidare i modelli *flagship*; e, infine, implementare soluzioni di *advanced analytics* per anticipare potenziali crisi e nuove opportunità di business.

La sfida per i settori più colpiti dall'emergenza

Tuttavia, dal paper di Minsait emerge un’analisi in chiaroscuro che evidenzia che sono proprio i settori che sono cresciuti mediamente di più negli ultimi anni in termini di e-commerce quelli che sono stati i più colpiti dalla crisi per via del cambiamento nelle abitudini di consumo degli italiani.

Lo scenario è una forte contrazione delle vendite online in Italia rispetto alla crescita media del 18% che il settore aveva registrato nell’ultimo periodo, raggiungendo nel 2019 un giro d’affari di 31,5 miliardi di euro e circa 23,5 milioni di consumatori online, stando ai dati del Politecnico di Milano.

Secondo Minsait, sono 5 i fattori che hanno pesato negativamente sull’e-commerce in settori tradizionalmente trainanti delle vendite online come il turismo, il trasporto e l’elettronica: la diminuzione della capacità di consumo; le limitazioni degli spostamenti e dei viaggi; il mantenimento delle distanze sociali; la cancellazione di eventi di intrattenimento e sportivi; e approcci più sostenibili nelle decisioni quotidiane di consumo.

La sfida per questi settori sarà quella di migliorare ulteriormente i loro canali online per sfruttare le nuove tendenze di consumo che si stanno generando e che consolideranno nuove abitudini più responsabili, sostenibili e digitali.

Minsait

Minsait, società di Indra (www.minsait.com), è l'azienda leader nella consulenza negli ambiti della Digital Transformation e delle Information Technologies in Spagna e America Latina. Possiede un alto grado di specializzazione e conoscenza del settore, grazie alle sue capacità di integrare il mondo core con il mondo digitale, alla sua leadership nell'innovazione e nella trasformazione digitale e alla propria flessibilità. In questo modo la società focalizza l'offerta su proposte di valore ad alto impatto, basate su soluzioni end-to-end, con un notevole grado di segmentazione, che le consente di raggiungere risultati tangibili per i propri clienti in ogni settore con un focus sulla trasformazione. Le proprie capacità e leadership si riflettono nella suite di prodotti proprietari, sotto il marchio Onesait, e nella vasta gamma di servizi offerti.

In Italia Minsait conta più di 1.000 professionisti che lavorano presso le sedi di Roma, Milano, Napoli, Bari e Matera. La società ha sviluppato competenze avanzate in ambiti innovativi come Content & Process Technologies, Customer Experience Technologies, Solutions Architects e Data & Analytics, che consentono di offrire soluzioni e servizi ad alto valore aggiunto nei mercati in cui opera. Minsait ha localizzato in Italia il proprio centro di eccellenza globale per le tecnologie Customer Experience, completando la sua vasta presenza geografica con una consolidata capacità locale di produzione e delivery grazie ai centri di Napoli, Matera e Bari.

Indra

Indra (www.indracompany.com) è una delle principali società globali di consulenza e tecnologia ed è il partner tecnologico per le operazioni chiave dei propri clienti in tutto il mondo. È un fornitore leader a livello mondiale di soluzioni proprietarie in specifici segmenti dei mercati del Trasporto e della Difesa ed è la società leader nella trasformazione digitale e nell'Information Technology in Spagna e America Latina attraverso la sua filiale Minsait. Il suo modello di business si basa su un'offerta completa di prodotti proprietari, con un approccio end-to-end, ad alto valore e con una elevata componente di innovazione. Nel 2019, Indra ha registrato ricavi per 3.204 milioni di euro, 49.000 dipendenti, presenza locale in 46 paesi e operazioni commerciali in oltre 140 paesi.