

IL TREND DEGLI ECOMMERCE NEL 2023 E PROSPETTIVE PER IL 2024

2 Ottobre 2024



Nel corso del 2023, l'eCommerce ha vissuto cambiamenti significativi, con un notevole aumento del volume degli acquisti online e l'integrazione di nuove tecnologie che hanno migliorato l'esperienza di acquisto. In collaborazione con il team di [Bestshopping](#), analizziamo i dati principali che hanno caratterizzato questo anno e discutiamo le tendenze e le sfide che ci attendono nel 2024.

Crescita e evoluzione del mercato nel 2023

Il 2023 è stato un anno di grande espansione per il settore dell'eCommerce, con il valore totale degli acquisti online che ha superato i 54 miliardi di euro. Questo rappresenta un incremento del 13% rispetto all'anno precedente, un dato che mette in evidenza come il digitale stia diventando una parte sempre più importante della vita quotidiana dei consumatori. Questa crescita è stata particolarmente visibile nel settore dei servizi, come il turismo e i trasporti, che hanno visto un notevole aumento della domanda dopo un periodo di rallentamento causato dalla pandemia.

Anche settori come il Beauty e l'elettronica di consumo hanno mostrato una crescita costante. Questi mercati sono stati in grado di soddisfare le aspettative di una clientela sempre più esigente, che cerca prodotti di qualità e un'esperienza di acquisto comoda e fluida. Al contrario, il settore del Food & Grocery ha incontrato maggiori difficoltà, registrando una lieve flessione. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che, nonostante l'incremento delle vendite online in vari settori, le abitudini di acquisto di generi alimentari restano ancora legate al punto vendita fisico, almeno in parte.

Innovazioni tecnologiche che hanno impattato il settore

Uno dei principali fattori che ha alimentato la crescita dell'eCommerce nel 2023 è stata l'adozione di tecnologie all'avanguardia, che hanno radicalmente trasformato l'esperienza d'acquisto. In particolare, l'intelligenza artificiale (AI) e la realtà aumentata (AR) hanno permesso ai consumatori di vivere esperienze sempre più personalizzate e immersive.

Attraverso strumenti come il Virtual Try-on, i clienti possono ora provare virtualmente abbigliamento e cosmetici, riducendo le incertezze e migliorando la loro soddisfazione complessiva. Questo ha rafforzato la relazione tra brand e consumatori, portando a un maggiore coinvolgimento e a una fiducia crescente nei confronti degli acquisti online. Queste innovazioni,

insieme ad altre tecnologie come i chatbot e le piattaforme di assistenza virtuale, hanno reso il processo di acquisto più semplice e interattivo, contribuendo a migliorare la customer experience.

Un altro elemento cruciale nel 2023 è stato l'impegno verso la sostenibilità. Le aziende del settore eCommerce si sono mosse verso l'adozione di pratiche più green, come l'uso di packaging riciclato e la riduzione delle emissioni nella logistica, soprattutto per le consegne dell'ultimo miglio. Questi sforzi non solo rispondono alla crescente domanda dei consumatori per pratiche più sostenibili, ma migliorano anche l'immagine aziendale, rafforzando la loro posizione competitiva sul mercato.

Sfide e le opportunità del 2024

Guardando al 2024, il settore dell'eCommerce si troverà ad affrontare nuove sfide, in particolare legate ai cambiamenti normativi e tecnologici. Una delle questioni più critiche sarà l'eliminazione dei cookie di terze parti su Chrome, che entrerà in vigore nei primi mesi del nuovo anno. Questo cambiamento segnerà la fine di un'era per la pubblicità digitale basata sulla profilazione, costringendo le aziende a trovare nuove soluzioni per raccogliere dati e creare esperienze di marketing mirate. Le aziende dovranno fare affidamento su dati di prima e zero-party, raccolti direttamente dagli utenti attraverso interazioni trasparenti e consapevoli.

Per molti merchant, questo cambiamento rappresenterà anche un'opportunità per rafforzare la fiducia dei clienti, puntando su una maggiore trasparenza e costruendo relazioni più solide. I brand che sapranno gestire con successo questa transizione avranno un vantaggio competitivo, poiché potranno creare campagne pubblicitarie più autentiche e personalizzate, basate su informazioni fornite direttamente dai consumatori.

Omnicanalità e ROPO: Il Futuro del Commercio

Un'altra tendenza che continuerà a crescere nel 2024 è l'omnichannel, ovvero l'integrazione tra il canale online e quello offline. Sempre più consumatori cercano un'esperienza d'acquisto fluida tra questi due mondi, che consenta loro di esplorare e informarsi sui prodotti online, ma di completare l'acquisto in negozio (e viceversa). Questo comportamento, noto come ROPO (Research Online, Purchase Offline), sarà un driver importante del mercato e richiederà alle aziende di adattare le loro strategie per soddisfare queste nuove aspettative.

Le aziende che riusciranno a offrire un'esperienza omnicanale coerente e ben integrata saranno quelle che riusciranno a catturare l'attenzione di una clientela sempre più esigente e abituata a muoversi con facilità tra i diversi canali.

Fonti:

- <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/ecommerce-b2c>
- <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce-nel-2024-tecnologie-e-strategie-che-fanno-la-differenza>