L’impatto del Coronavirus sull’e-commerce: secondo Promocodex gli italiani acquistano anche prodotti non essenziali.

di **Amministratore Sito**
06 Maggio 2020 – 12:35

In Italia l’e-commerce continua a spingere e salvare una parte dell’economia grazie ai negozi online che sono aperti a differenza dei negozi fisici e con la loro instancabile attività di spedizione dei prodotti mantengono il servizio anche se con tempistiche di consegna maggiori rispetto alla normalità.

In base ad una stima di Promocodex, azienda leader nelle statistiche sull’e-commerce mondiale e nel settore dei codici sconto in Europa, in Italia è in aumento la richiesta di articoli di consumo nice-to-have, ovvero i prodotti definiti “non-essenziali”.

E’ quello che afferma **Promocodex International Srl**, un’azienda europea che conosce bene l’andamento dell’e-commerce in Europa e in Italia, essendo una compagnia che basa il proprio introito sui codici promozionali, voucher alfanumerici che permettono al cliente di risparmiare sull’acquisto nei negozi online.

Sono proprio i codici di sconto il vero e proprio “termometro” del commercio elettronico. Infatti questi coupon alfanumerici rappresentano un traino nel settore degli acquisti online e l’utilizzo in questa fase di crisi causata dal Coronavirus è in netto incremento.

Nonostante la crisi e molte persone senza lavoro, gli italiani non si limitano ad acquistare online solamente cibo, cosmetica e cura della persona, prodotti parafarmaceutici, lenti a contatto ed articoli per la casa ma anche beni di consumo accessori e non essenziali per la vita quotidiana.

L'indicatore di acquisto tramite codici promozionali infatti conferma una continua ricerca di ogni categoria merceologica con un aumento particolare nel settore della moda.

Con una grande percentuale di cittadini che continueranno a lavorare da casa in smart working nei prossimi mesi è previsto anche un ulteriore aumento dell'acquisto di prodotti non essenziali, come articoli di elettronica, abbigliamento, condizionatori e cosmetica.

Ma non è tutto oro quello che luccica, alcuni settori degli acquisti online, come ad esempio l'e-ticketing, i deals e il turismo stanno attraversando il periodo più buio della loro storia recente.

Ad esempio Groupon, azienda internazionale tra le più conosciute per quello che concerne l'e-commerce attraverso voucher e deals, basa la sua attività sulle offerte tramite coupon per attività locali come ristoranti, dentisti, centri cosmetici e parrucchieri che sono proprio le entità maggiormente colpite dalla crisi.

L'impatto per le aziende di questo tipo è veramente devastante e solamente un ritorno alla normalità in tempi molto brevi può limitare i danni collaterali economici del Coronavirus.

Anche il colosso del turismo Expedia, che comprende anche il portale Hotels.com, il network internet di prenotazione alberghiera maggiormente visitato in Italia, si trova ad affrontare un momento di difficoltà inaspettato.

E' dai tempi dell'epidemia di Sars del 2002-2003 di Hong Kong che il turismo non aveva conosciuto una crisi così importante, anche se in quel periodo la diminuzione delle prenotazioni era limitata ad alcuni paesi del continente asiatico.

L'impressione generale è che una parte dell'e-commerce continui per la propria strada, sfruttando la necessità delle persone di continuare la propria attività da casa e dunque in questo senso l'e-commerce di beni al consumo è spinto dalla ricerca online dei prodotti piuttosto che nei centri commerciali della propria città.

In questa situazione si affacciano i grandi marketplace dell'e-commerce europeo come Amazon ed Ebay, siti di shopping conosciuti nei quali gli italiani preferiscono comprare e risparmiare, grazie ad un vastissimo catalogo di articoli a disposizione.

Sono proprio i giganti dell'e-commerce che stanno ottenendo i maggiori benefici dal lockdown, anche grazie alla presenza nel loro catalogo di prodotti essenziali come ad esempio generi alimentari e lenti a contatto.

In questo senso per i migliori portali di shopping internazionali il Coronavirus è una nuova sfida a livello economico che sicuramente può offrire nuove opportunità e fette di mercato sconosciute.