

CORPORATE EDUCATION

Le potenzialità dell'eCommerce B2c ai tempi del Coronavirus

Riccardo Mangiaracina

MIP

POLITECNICO DI MILANO
GRADUATE SCHOOL
OF BUSINESS



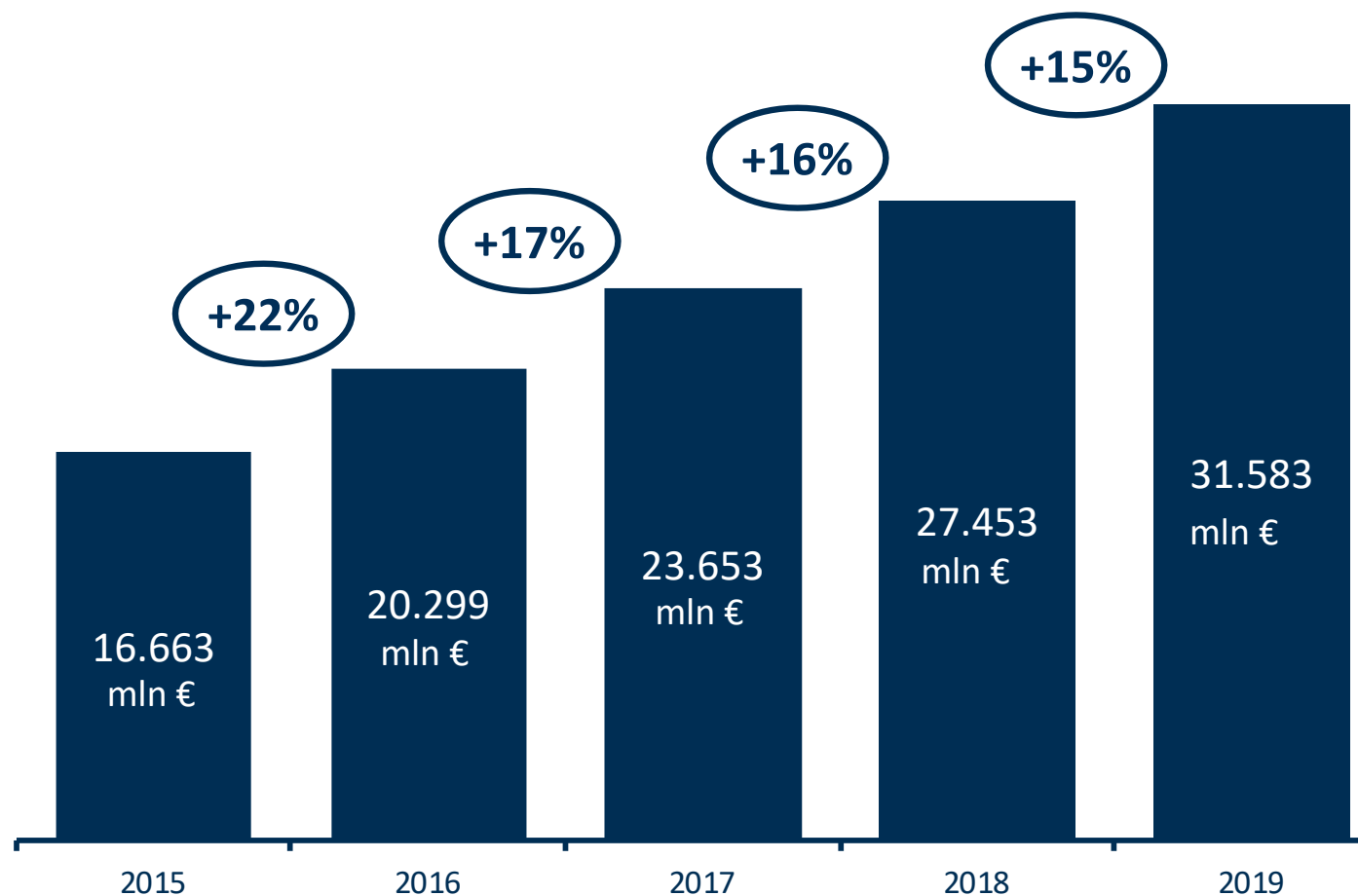
Executive Education
Ranking 2019



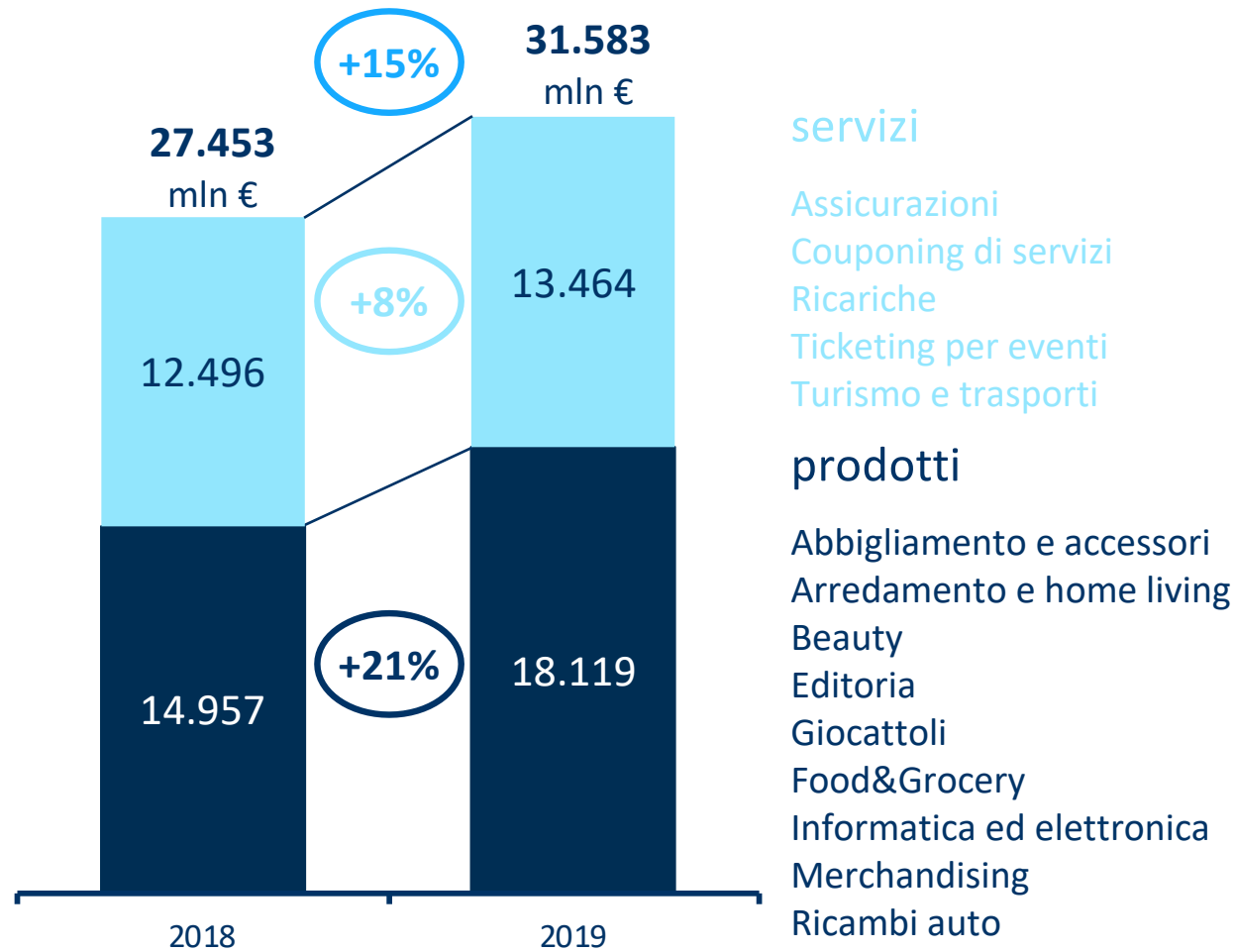
European Business Schools
Ranking 2018



La dinamica degli acquisti eCommerce B2c in Italia

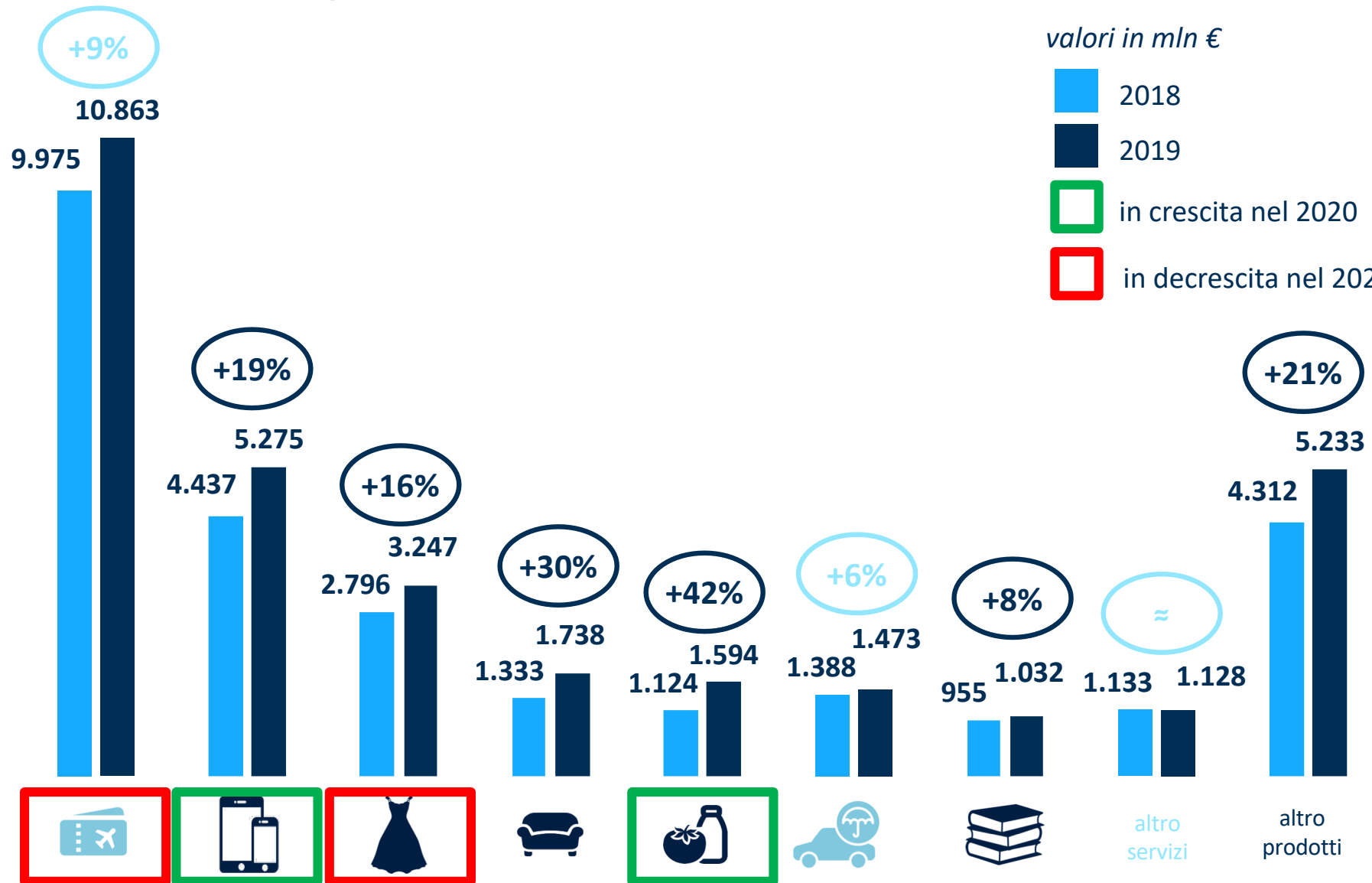
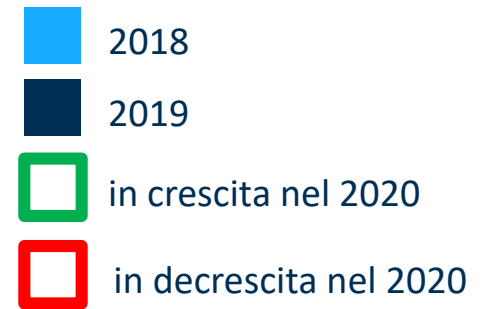


Gli acquisti eCommerce B2c tra prodotti e servizi

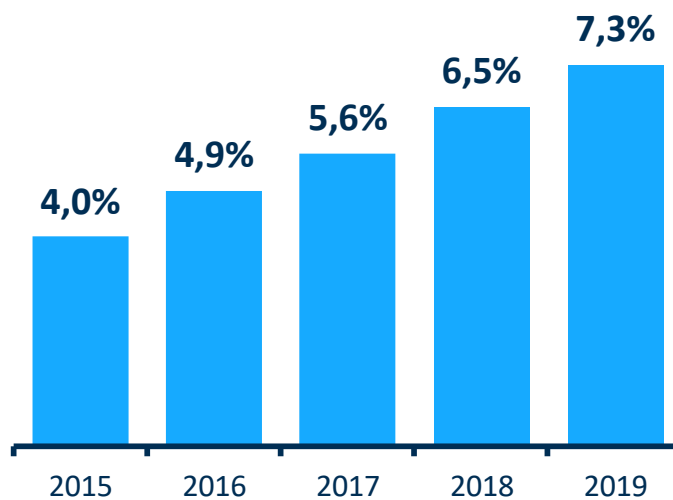


Gli acquisti eCommerce B2c per comparto merceologico

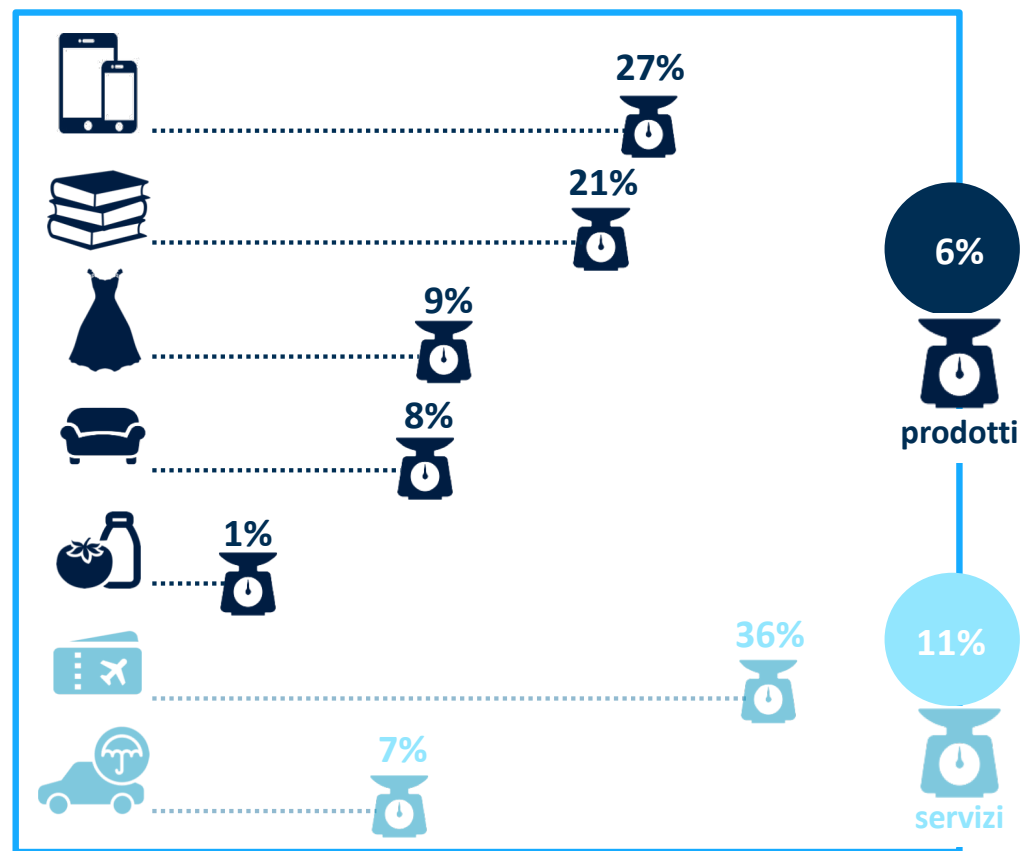
valori in mln €



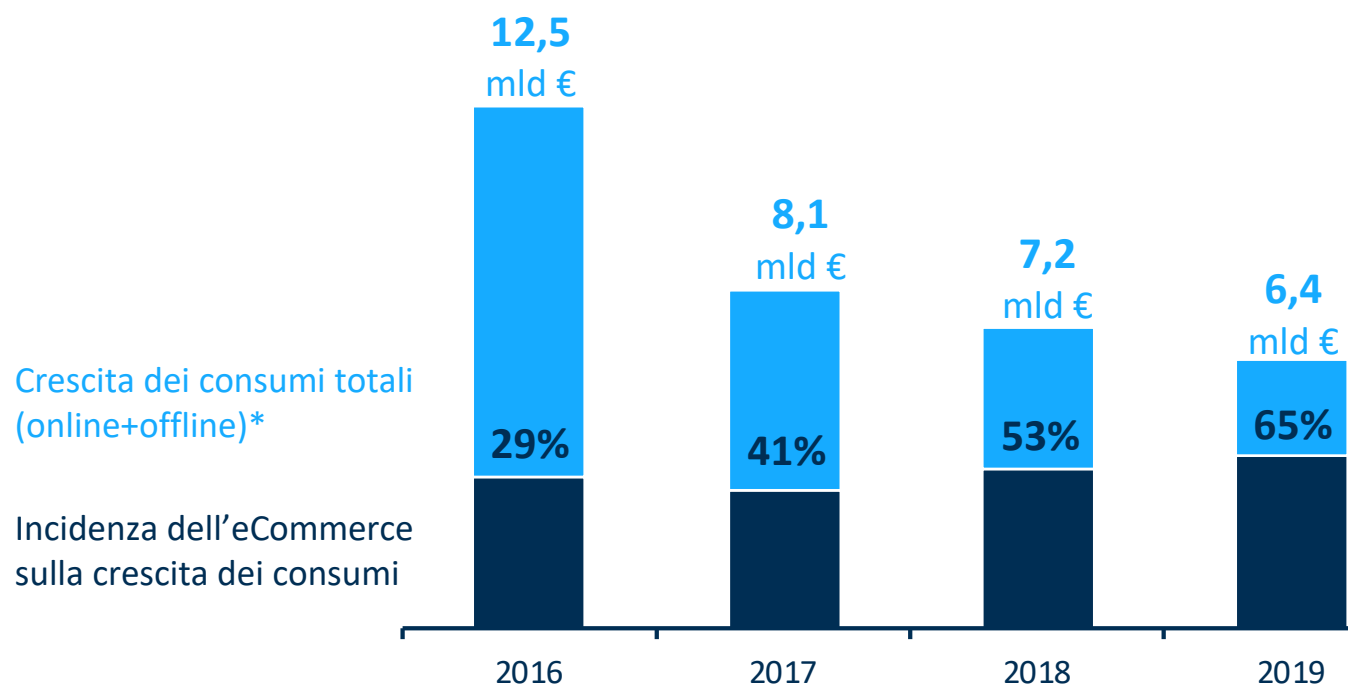
La penetrazione dell'online sui consumi totali (online+offline)



penetrazione online per comparto (2019)



L'incidenza dell'online sulla crescita dei consumi totali



* Spesa delle famiglie (ISTAT) nelle sole componenti vendute online (no mutui, benzina, ...)

Pur rimanendo il canale secondario, l'eCommerce ruba spazi di crescita al commercio tradizionale

L'impatto del Covid-19 sull'eCommerce B2c

Forte **incertezza** tra i diversi comparti merceologici

Impatto sulla **produttività** e sulla **marginalità** a seconda dell'attività

- Calo della produttività nelle **attività di magazzino**



**Mantenimento delle
distanze di sicurezza**



**Rispetto delle misure di sicurezza e dei processi
di sanificazione**

- Aumento della produttività nella **consegna last-mile**



**Riduzione del
traffico urbano**



**Maggior probabilità di trovare il
destinatario a casa**

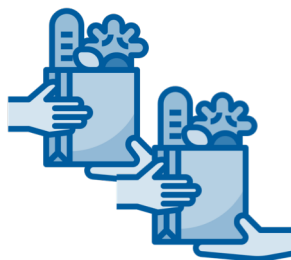


**Minor tempo di
consegna del pacco**

L'impatto dell'eCommerce B2c sulla società

Nuove spinte verso l'online nel settore Food&Grocery

La domanda



Maggior propensione all'acquisto online della spesa settimanale

Raddoppio dei volumi di vendita online soprattutto nei grandi centri urbani

La copertura



Maggior copertura dei servizi di spesa online

Raddoppio delle famiglie italiane servite

La risposta dei retailer italiani

Per gestire l'improvviso picco della domanda



Investimenti per potenziare tecnologie e processi



Limitazioni sugli ordini per garantire la possibilità di fare la spesa a un maggior numero di utenti



Attivazione di nuove modalità di presa dell'ordine soprattutto per clienti bisognosi (over 60, ...)



Attivazione canale di vendita online o nuove partnership con piattaforme di delivery

Per far fronte alla chiusura del punto vendita



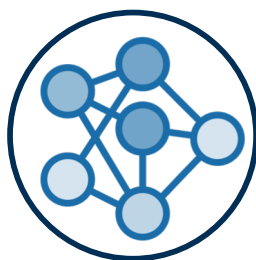
Nuove modalità di relazione con il cliente, eventi in live streaming, personal shopper su Whatsapp, ...



Nuovi servizi a valore aggiunto per la consegna (consegna gratuita, estensione del tempo di reso, ...)

Il ruolo dell'eCommerce B2c nella ripresa

...e dopo questa crisi?



eCommerce come canale da gestire **in modo integrato** con il negozio fisico



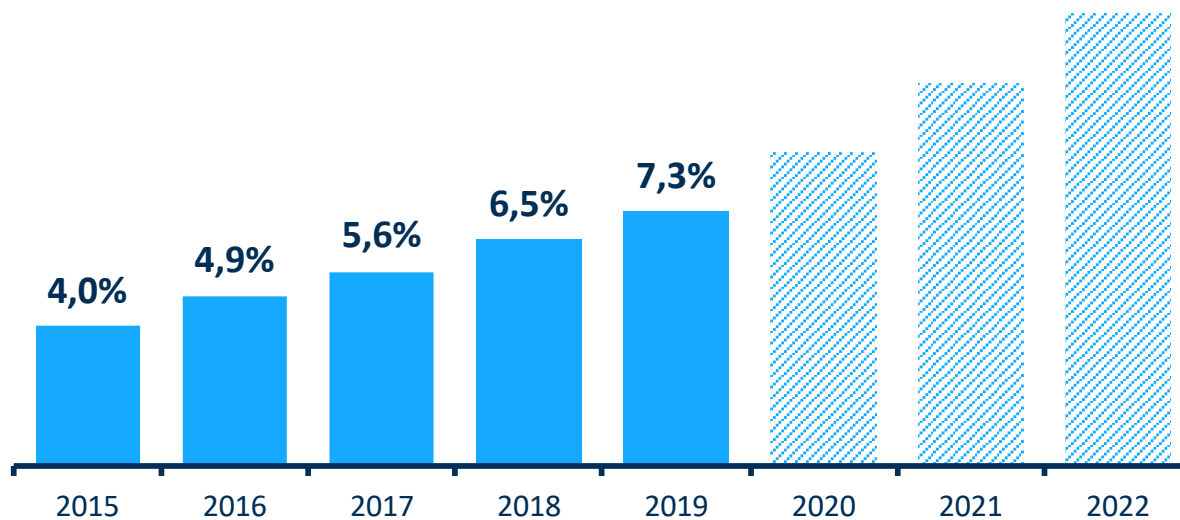
caduta delle barriere all'acquisto online da parte dei consumatori



i negozi di vicinato in crisi riscoprono nell'online nuove modalità di relazione con il cliente

Il ruolo dell'eCommerce B2c nella ripresa

...e dopo questa crisi?



Il percorso online degli Osservatori Digital Innovation

Gli Osservatori Digital Innovation hanno prodotto dei **contenuti speciali (webinar e ricerche)** e offrono dei momenti di riflessione (video interviste e video pillole) su come il digitale permette di affrontare la crisi e su come le nuove tecnologie potranno aiutare il nostro paese a rialzarsi nei prossimi mesi.

Aprile 2020



La risposta dell'eCommerce B2c all'emergenza Covid-19

Valentina Pontiggia, Direttore degli Osservatori eCommerce B2c e Innovazione Digitale nel Retail

Aprile 2020



Il Retail ai tempi del Covid-19

Umberto Bertelè, Chiarman degli Osservatori Digital Innovation
Valentina Pontiggia, Direttore degli Osservatori eCommerce B2c e Innovazione Digitale nel Retail

Giugno 2020



Covid-19 e Food&Grocery online: progetti e numeri

Valentina Pontiggia, Direttore degli Osservatori eCommerce B2c e Innovazione Digitale nel Retail