



Cronaca - La scalata dell'online: da shopping a intrattenimento, il canale più gradito è quello telematico

Roma - 02 feb 2023 (Prima Pagina News) **Pandemia, inflazione e commercio. Un triangolo che nel 2023 dovrà trovare il suo equilibrio, fra nuove esigenze e gusti dei consumatori, sviluppatasi nell'ultimo biennio, e possibilità delle piccole e medie imprese, che si trovano a fare i conti con clienti con minore possibilità di acquisto e possibili tagli al personale.**

Secondo un report elaborato da Shopify, dal titolo Commerce Trends 2023, il 64% delle imprese a livello globale è ancora in una fase di recupero dall'impatto negativo che la pandemia ha avuto sulla nostra economia. Nel 2022 milioni di aziende hanno contribuito con oltre 27 miliardi di dollari alle vendite retail nell'intero pianeta, dimostrando una forte resilienza nei confronti di una situazione globale di dura crisi. L'anno della vera ripresa post pandemica è infatti stato caratterizzato da altri eventi negativi - come il conflitto in Ucraina - che hanno costituito un ostacolo aggiuntivo al risollevarsi dell'economia mondiale, che si trova a fronteggiare l'inflazione peggiore degli ultimi quarant'anni. Come sappiamo, in concomitanza dei due anni più bui, il mercato si è reinventato, creandosi spazio nell'universo online, e lo shopping nel web ha avuto un incremento del 77% anno su anno. Questa situazione ha invariabilmente accelerato il processo di digitalizzazione dell'intero pianeta, che si trova oggi interamente a proprio agio nell'effettuare shopping online, ma anche a lavorare da remoto, nonché a giocare e socializzare negli spazi digitali. La socializzazione e l'intrattenimento soprattutto hanno avuto un ruolo fondamentale nelle nostre giornate più critiche, quelle in cui i nostri spostamenti erano fortemente limitati se non totalmente preclusi. Momenti in cui sono nate nuove piattaforme di comunicazione per mantenerci in contatto con amici e parenti e nuovi spazi di svago, con un notevole sviluppo dell'offerta di gioco streaming e cloud. Un fenomeno da cui non è stata esclusa la nostra penisola: considerata la quantità di casinò online disponibili in Italia, nel periodo di reclusione forzata la scelta non è certamente mancata. E, infatti, nel biennio 2020-2021 si è verificata una vera e propria esplosione nell'apertura di conti di gioco, circostanza senza precedenti che ha innescato una reazione a catena nell'intera filiera. Una prima conseguenza riguarda il rapidissimo progresso tecnologico verificatosi in risposta alle esigenze impellenti del mercato. Evoluzione che si è tradotta in piattaforme più leggere e versatili, che risultano di facile fruizione anche per utenti non esperti, nell'ideazione di promozioni adeguate ad accogliere nuovi utenti introducendoli gradualmente nell'universo del gaming e nel rafforzamento del programma di supporto clienti. La seconda conseguenza più evidente è l'inversione verificatasi fra gioco terrestre e gioco online: dal rapporto di Sapor "Il Mercato del Gioco Pubblico 2022" emerge un calo del 47,28% del gioco fisico fra il 2019 e il 2020, risollevarsi di poco fra il 2020 e il 2021, +12,68%. Il gioco a distanza è



invece complessivamente cresciuto di oltre il 70% nell'arco di due anni: +35,22% fra il 2019 e il 2020 e +36,53% fra il 2020 e il 2021. La previsione per il 2023 è incerta. Secondo il report di Shopify, la crescita del mercato online sarà certamente inferiore rispetto agli anni precedenti ed entro la fine del 2023 un acquisto su cinque sarà effettuato online. Anche per il gioco pubblico si prevede un graduale riequilibrio fra terrestre e online, che dovrà però essere trainato da strategie multichannel: la versatilità dell'online ha infatti lasciato indietro di qualche passo la modalità più tradizionale di gioco, che necessita ora di una piccola spinta per ripartire a pieno regime. Analogamente, le strategie implementate nell'e-commerce per incrementare le conversioni e gli acquisti costituiscono tutt'ora un'importante attrattiva per i clienti. Ai primi posti, l'utilizzo di canali social per il marketing e l'incremento di offerte, entrambe al 28%, il rafforzamento degli e-commerce nel 27% dei casi e, infine, la possibilità di pagare con diversi canali e la profilazione dei dati dei clienti per la personalizzazione di offerte e contenuti, entrambe al 26%. Ci aspetta quindi un anno impegnativo, in cui le aziende dovranno destreggiarsi fra la necessità di un riequilibrio nell'intero sistema e le minori capacità di acquisto che i consumatori dovranno fronteggiare a causa dell'inflazione.

(Prima Pagina News) Giovedì 02 Febbraio 2023