

Lo rivela l'analisi di mercato di Seven Senders che ha preso in esame le abitudini d'acquisto online dei consumatori di 7 paesi europei

Acquistare qualcosa di nuovo o proteggere il clima? Questo è il dilemma. È quanto emerge dal recente studio sulla **sostenibilità del commercio online** realizzato da **Seven Senders**, la piattaforma di consegna leader in Europa che - in collaborazione con l'istituto di ricerche di mercato **Appinio** - ha intervistato **3.500 consumatori** in Italia, Germania, Francia, Paesi Bassi, Austria, Spagna e Svizzera in merito ai loro comportamenti d'acquisto e alle loro aspettative riguardo la sostenibilità nella vendita online.

Il commercio online in Europa è in piena espansione, ma in bilico costante tra la scelta di concedersi un vezzo o di tutelare l'ambiente. La maggior parte dei consumatori, infatti, considera l'e-commerce una pratica poco green e la loro crescente consapevolezza ambientale porta a nuovi comportamenti d'acquisto, come la scelta di ricercare opzioni di consegna alternative (es: il servizio di consegna in bicicletta) o l'utilizzo di packaging ecosostenibili. Sulla base dei risultati, **Seven Senders** ha voluto stilare una serie di preziosi consigli pratici e best practice per gli e-tailer.

I consumatori più green? La Generazione Z

Il nuovo millennio ha visto affacciarsi sul mercato una generazione di consumatori sempre più sensibile all'argomento, che ha provocato un netto incremento di prodotti green friendly nel panorama dei consumi.

Nove giovani tra i 18 e i 24 anni su dieci pensano che ogni azienda debba assumersi la **responsabilità ambientale**, ovvero che dovrebbe dare un contributo sociale positivo assumendosi l'onere di tutelare l'ambiente, nonostante già l'85% delle aziende europee sia già proiettato verso la riduzione delle proprie emissioni di CO2.

In termini di impatto ambientale, l'e-commerce vince la battaglia rispetto al commercio stazionario. In media, **le emissioni di CO2 calcolate per ogni prodotto venduto online sono inferiori di 2,3 volte**. Tuttavia, c'è ancora margine di miglioramento in termini di protezione del clima, andando ad intervenire principalmente su tre punti: **i trasporti (primo e ultimo miglio), l'imballaggio e la gestione dei resi**.

Consapevolezza non significa azione

Lo studio commissionato da **Seven Senders** ha rivelato che la crescita della consapevolezza ambientale degli acquirenti online va di pari passo con l'aumento della loro disponibilità a

spendere maggiormente per opzioni di consegna sostenibili, passando dal **54%** del 2021 al **70%** di quest'anno. Ma questa regola non è un assioma e non determina che l'opzione di consegna sostenibile venga in automatico scelta durante il processo di acquisto.

Una **best practice consigliata da Seven Senders** dimostra che una **buona guida informativa** sull'impatto ambientale delle varie soluzioni di spedizione contribuisce a far sì che le opzioni sostenibili vengano adottate fino a **quattro volte più spesso**. Suggestire all'utente una certa "collaborazione green" porta ad una maggior responsabilizzazione. Ad esempio, si può invitare l'acquirente a ridurre il tasso di resi evitabili o ad accettare una consegna presso i punti di raccolta fuori casa per risparmiare, in questo modo e con il suo aiuto, tonnellate di CO2. **La consegna a domicilio, infatti, provoca in media 300 g di CO2 in più per pacco rispetto alla consegna ad un generico punto di ritiro**[\[1\]](#).

Sostenibilità: un tema del futuro?

La strada per un commercio online a zero emissioni è ancora lunga e la realizzazione di soluzioni logistiche carbon free, come l'adozione di camion elettronici, richiederà ancora anni. Tuttavia, la protezione del clima ha bisogno di soluzioni rapide ed efficaci, e in questo caso la compensazione delle emissioni di CO2 che non possono essere evitate è una soluzione efficace e a breve termine. **Sven Hagemann**, fondatore e co-CEO di Seven Senders, vede gli e-tailer su una buona strada verso la sostenibilità: *"Quasi nessun altro settore si sta sviluppando in modo così dinamico come la vendita al dettaglio online. Rispondere tempestivamente ai desideri dei consumatori e attuarli in modo rapido ed efficiente è uno dei suoi punti di forza. L'intenso dibattito sulla tutela dell'ambiente e del clima, nonché su una maggiore sostenibilità dei consumi, può essere sfruttato ancora una volta dagli e-tailer per crescere e acquisire forza"*.

E i consumatori italiani, qual è il loro approccio all'e-commerce e al tema della sostenibilità?

Lo studio di **Seven Senders** in collaborazione con l'istituto di ricerche di mercato **Appinio** ha fatto emergere alcuni dati estremamente rilevanti riguardo l'atteggiamento degli utenti del web italiani.

Il **54%** afferma di acquistare online più volte al mese e, di questi, il **77%** privilegia la consegna a domicilio, a discapito del ritiro in negozio o presso punti di ritiro. Al massimo **3-4 giorni** è la tempistica di consegna che la maggioranza degli intervistati ritiene accettabile per ordini effettuati dall'estero (**40%**). Nel caso di disguidi con la consegna, il **36%** dei consumatori cambierà successivamente le proprie preferenze di consegna, ma ben

il **47%** sceglierà di ordinare tramite un altro e-commerce, ritenendolo responsabile dell'intero iter di spedizione. Per questo è fondamentale offrire sempre più opzioni di consegna e un servizio di assistenza clienti performante.

Un'altra netta preferenza riguarda la modalità di pagamento e rimborso: il **92%** dei consumatori italiani opta per il pagamento online (Paypal o con carta di credito), il **58%** sostiene che le spedizioni di reso dovrebbero essere gratuite e il **39%** considera fondamentale che le operazioni di rimborso siano il più rapide possibili. Dati che fanno riflettere su come i consumatori italiani - in ambito di e-commerce - abbiano abbracciato a pieno la modalità del 'tutto e subito'.

In termine di connessione tra e-commerce e sostenibilità, gli intervistati italiani si schierano a metà e non sanno dire quanto lo shopping online possa effettivamente contribuire alla tutela dell'ambiente, ma ritengono che utilizzare imballaggi riciclabili sia l'opzione migliore per ridurre l'impatto ecologico (**43%**).

A questo link è possibile leggere la ricerca completa:

<https://news.sevensenders.com/it/la-sostenibilita-e-commerce-europeo>

© riproduzione riservata pubblicato il 12 / 07 / 2022