

E-commerce, la nuova frontiera del settore bedding

Pubblicato: Lunedì 4 Ottobre 2021



Comprare online è divenuta ormai abitudine consolidata per milioni di utenti: l'ascesa inarrestabile del commercio elettronico, che ha riguardato quasi ogni settore merceologico, ha modificato radicalmente le modalità di consumo e, di conseguenza, il rapporto tra clienti e venditori. Questi ultimi, infatti, hanno dovuto progressivamente implementare strategia di vendita multicanale, integrando l'online ai canali in-shop quali, ad esempio, showroom e negozi al dettaglio. Questa tendenza si registra anche in settori che, a prima vista, potrebbero sembrare meno suscettibili ai cambiamenti imposti dal digitale: quello del **bedding**, ossia il comparto degli accessori e dei sistemi per il riposo (materassi, reti, cuscini, federe, lenzuola e quant'altro). Sempre più persone, infatti, scelgono di acquistare materassi italiani.

L'evoluzione del settore

Fino a qualche anno fa, per acquistare un materasso nuovo si era soliti recarsi presso un retailer, ossia un rivenditore al dettaglio oppure uno showroom. In tal modo, era possibile ‘toccare con mano’ il prodotto e finanche ‘testarlo’ (nei limiti del possibile), così da avere sufficienti elementi sui quali fondare la propria scelta. Questa dinamica era basata sulla convinzione che un sistema di riposo, ed il materasso in particolare, rappresenta un bene durevole, un investimento a lungo termine da valutare nella maniera migliore possibile.

La già citata ascesa del commercio elettronico ha evidentemente modificato, seppur in parte, questo tipo di dinamica. Resta l’idea che acquistare un letto o un materasso nuovi sia un ‘investimento’, un esborso economico significativo da affrontare dopo un’adeguata valutazione. Al contempo, il negozio fisico ha perso la propria esclusività quale canale di vendita, anche perché sempre più persone scelgono di acquistare **materassi italiani** tramite e-commerce specializzati come *Asso-materasso.com*.

Al contempo, i retailer hanno assunto una funzione parzialmente diversa. Pur restando il luogo privilegiato del contatto diretto con il cliente, la realtà in-shop offre al cliente di nuova generazione un riscontro ulteriore, da integrare con quelli raccolti in rete così da confrontare le caratteristiche del prodotto e scegliere l’alternativa più adatta alle proprie esigenze ed alle possibilità di spesa. In altre parole, il negozio fisico e quello digitale si integrano e si completano a vicenda, offrendo al potenziale cliente una maggiore possibilità di scelta. Ciò rappresenta un surplus anche per gli operatori del settore i quali, grazie alle potenzialità dell’online, possono raggiungere una clientela più ampia, non necessariamente vincolata alla realtà locale.

Le dinamiche del mercato online

Quello del bedding è un settore ‘specializzato’; tale prerogativa si riflette anche sulla struttura del mercato, all’interno del quale operano principalmente rivenditori specializzati ed e-commerce verticali. Questi ultimi, come già accennato, rappresentano anzitutto una fonte di informazioni facilmente accessibili ad ogni utente, il quale può controllare misure, materiali e le altre specifiche tecniche che contraddistinguono un determinato prodotto. Queste informazioni possono essere confrontate con quelle reperibili in negozio; così il potenziale cliente si fa un’idea più chiara delle soluzioni a sua disposizione, magari confrontando i prezzi o eventuali scontistiche attive.

La scelta finale del canale di acquisto (online o retail) dipende da diversi fattori. Quello più importante è la ‘**convenienza**’, non solo in termini di prezzo. La tendenza è quella di optare per il prodotto che, al netto delle proprie possibilità di spesa, presenta il **miglior rapporto qualità – prezzo**. A ciò si aggiungono i servizi offerti al cliente: garanzia, consegna a domicilio, rateizzazione del pagamento, accessori omaggio e altre tipologie di incentivo all’acquisto. Da questo punto di vista, gli e-commerce riescono spesso a proporre offerte migliori, soprattutto se si tratta di realtà non legate a negozi fisici o marchi preesistenti; in tal caso, infatti, in assenza dei costi di gestione di un punto vendita fisico, il rivenditore può attuare una politica di prezzi molto concorrenziale, un’arma in più per promuovere il prodotto e attirare anche il pubblico più scettico.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it