

<https://storiedicellenza.it/il-covid-19-offre-anche-una-serie-di-opportunita-lavorative-cresce-del-20-la-richiesta-di-professionisti-che-operano-in-ambito-e-commerce/>

The screenshot shows the website's navigation bar with categories like HOME, CHI SIAMO, TENDENZE, FOOD AND WINE, BUSINESS, ARTE E MUSICA, RUNNING, and NEWS. The main header features the logo 'Storie di ECCELLENZA' with the tagline 'Persone, Imprese, Successi' and 'VINI AL MAGAZINE'. Below the header, there's a 'LATEST NEWS' section with a search bar. The main article is titled 'Il Covid-19 offre (anche) una serie di opportunità lavorative: cresce del 20% la richiesta di professionisti che operano in ambito e-commerce'. The article text discusses the growth of e-commerce in Italy and globally, mentioning that in 2020, the number of digital acquirers would reach 2.05 billion, and by 2021, it would reach 2.14 billion. It also notes that by 2040, e-commerce will facilitate 95% of purchases, and FMCG sales will reach 400 billion dollars.

## Il Covid-19 offre (anche) una serie di opportunità lavorative: cresce del 20% la richiesta di professionisti che operano in ambito e-commerce

L'E-Commerce in Italia e in tutto il mondo è in crescita costante da diversi anni. Nel corso del biennio 2019-2020, la navigazione da desktop è passata da 28,4 a 38,5 milioni di utenti unici al mese. Non solo: l'85% della popolazione web ha utilizzato il mobile per fare shopping, il 34% lo usa spesso e il 14% sempre.

L'emergenza Covid-19, negli ultimi mesi, ha confermato questo trend di crescita: in Italia, il 48% dei consumatori ha incrementato gli acquisti online dallo scoppio della pandemia, modificando non solo la tipologia di prodotti acquistati, ma anche i luoghi di acquisto e il modo con cui trovare nuovi negozi o prodotti. Nel 2020, il numero di acquirenti digitali dovrebbe essere di 2,05 miliardi e si prevede che il numero continuerà a crescere nel 2021 raggiungendo i 2,14 miliardi. Questo significa che una persona su quattro acquisterà online, ovvero il 26,28% dei 7,8 miliardi di persone nel mondo. (Fonte Nasdaq). Entro il 2040 il commercio elettronico faciliterà fino al 95% degli acquisti e, nel giro dei prossimi due anni, le vendite globali di e-commerce per i beni di largo consumo (FMCG) diventeranno un'opportunità dal valore di 400 miliardi di dollari.

**La situazione in Italia.** I consumatori online italiani sono circa 38 milioni, ovvero il 62% della popolazione, e si prevede che entro il 2023 raggiungeranno quota 41 milioni. In Italia le piccole imprese che vendono online sono aumentate del 2% nel 2018, raggiungendo quota 9%. La media europea è del 15% ma il divario è in diminuzione.

“Da inizio anno – dichiara Francesca Contardi, Managing Director di EasyHunters, prima società di ricerca e selezione con un Digital Operating Process – sono 2 milioni i nuovi consumatori online in Italia (in tutto 29 milioni). Di questi, 1,3 milioni nati a seguito all’impatto dell’emergenza sanitaria del Covid-19. L’acquisto dei prodotti di largo consumo venduti online ha registrato un +81% rispetto allo stesso periodo dell’anno scorso e, stando alle stime la crescita dell’E-Commerce quest’anno lieviterà fino al 55% a livello mondiale. Questo significa che gran parte delle aziende, di ogni settore e tipologia, avranno nei prossimi mesi una grande necessità di inserire professionisti che possano sviluppare, gestire un canale di vendita online ed offrire supporto ai clienti. Pensiamo ad esempio al web content editor o ai category manager. Le retribuzioni sono molto interessanti, anche per profili con poca esperienza: parliamo di circa 40.000 euro lordi all’anno per i category manager e intorno ai 35.000 per i web content editor, con esperienza tra i 2 e i 5 anni”.

**Il futuro del lavoro è sempre più digital.** Da qui al 2030, sull’onda della diffusione di nuovi tool e nuove tecnologie, aumenterà la richiesta di E-Reputation Manager, Marketing Consultant specializzati in AI, Neuromarketing Manager, Esperti in profilazione e Narrowcaster ed infine Augmented Reality Marketing Manager.

“Questi ultimi mesi – aggiunge Francesca Contardi – ci hanno dimostrato che nessuna azienda può permettersi di non avere una vetrina online perché il rischio, se non si ha una alternativa al negozio fisico, è perdere una grande fetta di clienti che, come abbiamo visto dai dati, sono disposti, anche in caso di chiusura forzata dei punti vendita per ragioni sanitarie, ad acquistare ciò che desiderano anche attraverso gli e-commerce”.