

1/25/2018

E-Shopper Barometer Report de 2017 DPDgroup revela tendências do e-commerce

A Chronopost divulgou os resultados do 'E-Shopper Barometer Report de 2017', um estudo que revela os principais hábitos de compra online dos consumidores europeus e as tendências gerais do e-commerce no ano de 2017. A apresentação aconteceu em Lisboa e contou com a presença da Transportes em Revista que lhe traz agora as principais conclusões e curiosidades deste estudo.



O apresentação do 'Barometer Report de 2017' esteve a cargo de Olivier Establet, CEO da Chronopost Portugal, e de Carla Pereira, diretora de Marketing e Comunicação do grupo que, depois de uma breve descrição do DPDgroup, do qual fazem parte a Chronopost e a SEUR, apresentaram as conclusões mais relevantes ao nível do e-commerce e dos hábitos dos consumidores nacionais e europeus.

Olivier Establet afirmou que «**o e-commerce reage às promoções e fenómenos de compras**», daí ser um «**motor de crescimento muito grande**». O responsável avançou ainda que no DPDgroup «**tentamos perceber ao máximo o que as lojas e os consumidores procuram**». Sobre o novo perfil de consumidores online, o CEO da Chronopost Portugal não tem dúvidas em referir que «**os millennials são o presente do e-commerce**».



O responsável máximo da Chronopost Portugal explica ainda que *“quando analisamos o comportamento dos utilizadores de internet em Portugal, verificamos que 48% já faz compras online”, mais 3% que em 2016. Por sua vez, “mais de ¼ dos portugueses (25,6%) comprou pelo menos uma vez num website estrangeiro, bastante acima da média europeia de 19,2%”. Olivier Estabilet sublinha que “os três principais países onde os e-shoppers portugueses compram mais continuam a ser o Reino Unido, a China e a Espanha, embora a China esteja a tornar-se cada vez mais popular e já tenha sido este ano o primeiro país em que compraram”.*

Atualmente a comércio online está cada vez mais “enraizado” no quotidiano dos millennials. Em Portugal, os dados do ‘E-Shopper Barometer Report de 2017’ revelam que *“o número de portugueses que compram online aumentou (48%) e é a maior taxa dos mercados em crescimento, mas ainda se encontra abaixo da média europeia (54%)”*. O mesmo estudo conclui que em termos de experiência online *“a grande maioria dos e-shoppers considera a sua mais recente compra online como ‘muito positiva’, e que a sua experiência com a mesma foi ‘fácil’”*. Relativamente ao e-shopping cross-border, as compras *“estão a crescer significativamente, em especial para os produtos originários na China” e “ainda há espaço para um crescimento mais acelerado, uma vez que um terço dos e-shoppers estão dispostos a começar a comprar no estrangeiro”,* revela o documento.

Entre as principais conclusões deste estudo, destaque para o uso crescente dos smartphones que *“são cada vez mais usados nas compras online, especialmente entre os compradores mais frequentes e os millennials”*. O destino de entrega mais comum continua a ser o domicílio, *“mas o interesse em alternativas está a aumentar por exemplo por parcel shops, lojas dos retalhistas e lockers”*.

Em Portugal, os artigos de moda continuam a ser a *“principal categoria de produtos adquiridos online e offline nos países em análise, representando 14,7% das compras realizadas no ano passado”*, seguidos por produtos high-tech/eletrónica e cosmética/saúde. O ‘E-Shopper Barometer Report de 2017’ conclui que os compradores frequentes *“representam um terço de todos os e-shoppers europeus”* e que estes *“valem 86% de todas as compras online”*. Transversal a todos os países em análise é a tendência de os e-shoppers comprarem *“em sites que conhecem e em que confiam, independentemente da categoria de produto”*. Um dado interessante do estudo de 2017 revela que o setor alimentar está em crescimento, *“tendo cerca de 14% do total de e-shoppers, e 30% dos compradores frequentes, referido que já compraram alimentos frescos e bebidas online”*.

As compras online em sites cross-border continuam a aumentar, atingindo cerca de 19,2% de todos os bens comprados. O estudo revela que *“entre os e-shoppers que compraram cross-border em 2017, cerca de 67% escolheram sites localizados na Europa”* e que os mercados com maior percentagem de compras online fora da Europa são *“a China (44%) e os EUA (31%)”*. Neste parâmetro, o ‘Barometer Report de 2017’ revela que *“a larga maioria dos e-shoppers – 81% – estão satisfeitos com a sua experiência cross-border”*.

A flexibilidade e a conveniência em toda a cadeia logística são exigências dos e-shoppers europeus, em especial quanto se trata do método de pagamento e da respetiva entrega. O estudo aponta que as *“preferências de pagamento e de entrega variam largamente de um país europeu para outro”* e que *“os e-shoppers querem poder escolher de entre uma vasta oferta de opções para encontrar a mais conveniente para si”*.

Jean-Claude Sonet, diretor de Marketing do DPDgroup, refere que *“o estudo deste ano sublinha o potencial claro que as compras cross-border representam. Um dos três fatores principais que podem ajudar as compras online cross-border relaciona-se com os comportamentos e requisitos locais, bem como com as necessidades específicas em cada mercado. Plataformas mobile-friendly são o segundo destes fatores, suportados pelo crescimento do e-commerce. E, finalmente mas não menos importante, garantir que a primeira experiência para os novos e-shoppers assegura a sua fidelização a longo prazo”*.

Eletrificação da frota

A escolha por modos de distribuição mais sustentáveis em ambiente urbano faz parte de cada vez mais empresas deste setor. Carla Pereira, diretora de Marketing e Comunicação da Chronopost Portugal disse em exclusivo à Transportes em Revista que **«nós temos uma política no nosso grupo muito robusta que se chama ‘Driving Change’ e que assenta em quatro eixos, desde a compensação e a redução carbónica, passando pelas ‘smart deliveries’, onde se incluem os drones e as bicicletas elétricas, e o empreendedorismo social»**.

Confrontada sobre possíveis novidades para Portugal em 2018, a responsável avançou que **«quando falamos de outro tipo de atitudes e modos de entrega – bicicletas ou motorizadas elétricas –, posso dizer que em Portugal nós temos um projeto para o próximo ano, nomeadamente iniciarmos testes com bicicletas elétricas em Lisboa»**. Contudo, Carla Pereira não antevê facilidades. **«Não é fácil, uma vez que Lisboa tem uma morfologia estranha para o fazer, mas a verdade é que estamos a pensar seguir em frente»**. Quanto à inclusão de drones de distribuição, Carla Pereira afirmou que **«drones, para já não em Portugal. Temos uma linha comercial operacional no sul de França e que tem entregas regulares mas para Portugal ainda não estamos a pensar trazer o projeto»**.

Relativamente à restante frota comercial, a diretora de Marketing e Comunicação garantiu que **«a nossa frota está preparada também para receber combustíveis alternativos»** e que a empresa faz testes regulares com biodiesel e gás natural. **«Temos essa preocupação e estudamos este tipo de alternativas para a nossa frota em Portugal»**, frisou Carla Pereira.

por Pedro Venâncio

Por:

Fonte: