

NELLE AZIENDE

Il fatturato 2020 dell'e-commerce supererà i 22 miliardi

di Giampaolo Colletti

Vendere online per non fermarsi nonostante l'inevitabile lockdown. Vendere online per sopravvivere in questa lenta ripartenza, facendo i conti con le tecnologie e puntando anche sul gioco di squadra. Perché la forza della rete sta anche nel fatto che il competitor di sempre in un mondo analogico diventa alleato prezioso sul digitale. L'unione fa la rete, si potrebbe addirittura dire. Così la primavera 2020 che ci ha visti blindati in casa è stata anche l'occasione di sperimentazioni virtuose sul fronte del commercio elettronico. Siamo a Roma, precisamente nel rione Monteverde, uno dei più verdi della Capitale: qui tre giovani startupper hanno deciso di accendere Daje Shop, un piccolo c-commerce locale per aiutare il commercio di prossimità. Un Amazon che ha aggregato tanti diversi esercenti: la macelleria, il fruttivendolo, la libreria per i bambini, l'esercente con prodotti gluten free, la tavola calda che prepara piatti nella tradizione giudaico-romanesca. «Nel pieno lockdown abbiamo vissuto le file interminabili ai super-

mercati e allo stesso tempo abbiamo compreso il bisogno dei piccoli negozianti di non abbassare la saracinesca», racconta Jacopo Gambuti, ventottenne laureato in economia all'Università di Roma Tre. Una sfida ai grandi colossi dell'e-commerce, tutta sintetizzata nel sottotitolo: «facciamo la spesa per te dai tuoi piccoli commercianti di fiducia e te la portiamo a casa»

Dal caso romano ai tanti e-commerce accesi o rafforzati nel giro di poche settimane. Anche grazie alla discesa nel campo digitale da parte di microimprese e Pmi. Così è cresciuta in questa prima parte dell'anno la penetrazione dell'e-commerce sul totale retail dal 6% all'8%. I comparti emergenti hanno fatto segnare ritmi di crescita elevati: il food&grocery ha generato 2,5 miliardi di euro (+56%) e l'arredamento e home living 2,3 miliardi (+30%).

I settori più maturi sono cresciuti comunque con un tasso sostenuto: l'informatica ed elettronica di consumo ha raggiunto 6 miliardi di euro (+18%), l'abbigliamento 3,9 miliardi (+21%) e l'editoria 1,2 miliardi (+16%). Asnociolare questi dati è stato pochi giorni fa l'Osservatorio e-commerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. Dalla fotografia allo scenario prospettico: l'e-commerce raggiungerà i 22,7 miliardi nel 2020 (+26%), 4,7 miliardi di euro in più rispetto al 2019. Così dopo essere stato per anni un canale secondario, il commercio elettronico acquisisce un ruolo determinante nella riprogettazione delle strategie di vendita e di interazione con i consumatori.

SMART BUSINESS IL SOLE 24 ORE



E-commerce.
Nel 2020
gli acquisti online
dovrebbero
raggiungere
i 22,7 miliardi

«Tecnologia, gestione in piattaforma dell'offerta e capillarizzazione della rete logistica sono il mix per rendere vincente il modello dell'e-commerce di prossimità. Grazie al digitale i negozi di un territorio possono fare sistema fino a organizzarsi in un micro-marketplace locale, raccogliendo in un'unica piattaforma l'offerta dei commercianti non solo per soddisfare la domanda del bacino di utenza locale, ma anche per favorire un ampliamento dei propri confini, fino all'esportazione dei prodotti», afferma Roberto Liscia, Presidente di Netcomm. Così se durante il periodo di lockdown, 8 italiani su 10 hanno affermato di aver comprato online più del solito, la fascia di consumatori che ha visto un forte incremento è stata quella delle donne, dei social ed e-commerce addicted, in uno slot

anagrafico che ha visto protagonisti gli under 44. «Il mercato nel "new normal" è sempre più competitivo: con la riduzione della capacità di spesa gli italiani saranno più attenti nei loro acquisti e, per emergere, i brand dovranno offrire al cliente un'esperienza olistica e quanto più personalizzata. L'approccio omnichannel integrato diventa quindi imprescindibile per riuscire a presidiare tutti i punti di interazione e contatto con il cliente – di vendita e di comunicazione, fisici e digitali», afferma Irene Ferrario, Head of Marketing di Blogmeter, realtà che ha promosso il ciclo di incontri Road to Omnichannel. Il futuro dell'acquisto online, ancora tutto da scrivere, sarà necessariamente ibrido e integrerà esperienze fisiche sicure e di prossimità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA