



Ormai viviamo solo lì dentro

Fino a pochi anni fa in Italia si parlava di «digital gap» come di uno dei più gravi ritardi nello sviluppo del nostro Paese. Ebbene, a guardare i dati dell'ultimo Osservatorio Multicanalità Nielsen, questo problema è ampiamente superato: oggi oltre l'80% della popolazione italiana (43,9 milioni di persone) è connesso a Internet e di questi il 55% vi accede quotidianamente. Senza distinzioni rilevanti tra Nord e Sud del Paese né tra classi di età, fa notare Stefano Cini, Marketing&Sales Analytics leader di Nielsen.

«La diffusa connettività delle persone è il primo fattore che ha permesso anche nel nostro Paese, sebbene con un certo ritardo, la rapida crescita dell'ecommerce», osserva Cini. Di quei 44 milioni di italiani connessi, secondo le rilevazioni di Nielsen 27,8 milioni fanno regolarmente acquisti online. «Oggi i consumatori sono più disponibili che in passato ad adottare comportamenti tipicamente legati all'ecommerce – dice Cini –, come i pagamenti elettronici, l'assenza del contatto fisico con l'oggetto acquistato o di una relazione diretta con il rivenditore. E questo offre un ulteriore booster al settore».

Lo confermano i dati dell'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano: tra il 2015 e il 2019 le vendite di prodotti online in Italia sono quasi raddoppiate, passando da un valore di 16,6 miliardi di euro a 31,6 miliardi, per il 40% fatte tramite smartphone. Numeri ancora piccoli, se confrontati a quelli del commercio nel suo complesso: il tasso di penetrazione dell'ecommerce sui consumi totali in Italia è del 7,5%, contro il 20% di Cina e Regno Unito, il 18% degli Stati Uniti o il 15% circa di Germania e Francia. Tuttavia, «l'ecommerce rappresenta una parte importante della crescita dei consumi – precisa Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio –. Le previsioni per l'anno in corso stimano un aumento generale delle vendite al dettaglio dell'1,5%, a cui l'ecommerce contribuisce per il 65%». I tassi di incremento sono impressionanti in tutti i settori, ma in particolare nell'alimentare e largo consumo, che secondo l'Osservatorio quest'anno registra un aumento del 42% in valore. Molto dinamico è anche il comparto arredamento e home living (+30%), anche se informatica ed elettronica, assieme alla moda, restano le voci principali per valori assoluti.

Questo trend si riflette anche nei risultati della classifica Leader della Crescita 2020, in cui le aziende dell'ecommerce guadagnano le prime posizioni, con in testa Mukako (che vende prodotti per l'infanzia, ma anche una linea propria di arredamento per bambini) e al secondo posto Supermercato24, una realtà legata al mondo della distribuzione di largo consumo (si vedano i due articoli a destra). Non solo: se è vero che il segmento dell'ecommerce rappresenta appena il 2,8% delle imprese classificate, il tasso annuo di crescita composto (+85%) è il più elevato tra i comparti produttivi considerati.

Per le imprese si è aperta «una rivoluzione copernicana – dice Stefano Cini –: oggi sono loro che devono dimostrare fedeltà al consumatore e non più viceversa, rispondendo con rapidità

alle loro esigenze e personalizzando il più possibile l'offerta». I modelli per chi vuole intercettare questo mercato sono molti: «Ormai si parla di multicanalità – spiega Pontiggia –: la strategia migliore per gli operatori è avere un sito proprio, ma utilizzare anche un marketplace, specialistico o generalista, per ampliare il target raggiungibile. E poi sfruttare attività di "flash sales", appoggiandosi a gruppi come Veepee o Showroomprivé per smaltire le scorte».