

Consumi/1. Secondo l'Osservatorio sul business del B2c in Italia curato da Politecnico e Netcomm solo il 60% di chi naviga in rete compra online

L'e-commerce sfiora quota 20 miliardi

Il giro d'affari cresce del 18% trainato dagli acquisti di beni: in rallentamento i servizi

Enrico Netti

La corsa agli acquisti online premia sempre più i prodotti fisici che segnano un +32% di crescita sul 2015 e raggiungono il 46% di market share nello shopping online. Più lenta la crescita dei servizi (+8%) al traino soprattutto del turismo. Quest'anno il valore complessivo delle vendite B2c in Italia supererà i 19,6 miliardi (+18% sul 2015), il doppio rispetto al dato del 2011. A correre più di tutti sono dei settori che si possono considerare degli *outsider* come il food e grocery, l'arredamento e complementi per la casa, i cosmetici e i giocattoli. Quest'anno sono riusciti a mettere a segno un vero e proprio sprint delle vendite, complessivamente pari a oltre 1,5 miliardi, con aumenti tra il 30 e il 50 per cento.

Cosa accade invece sul fronte dei servizi? Qui invece la crescita procede quasi al rallenty. La voce principale è rappresentata dal turismo (+10%) che in assoluto si conferma il comparto più importante e precede le assicurazioni (a crescita zero), mentre l'eterogeneo mondo degli altri servizi tocca gli 800 milioni (+5%). È quanto rivela l'Osservatorio «eCommerce B2c in Italia: esame di maturità per l'offerta» del Politecnico di Milano e Netcomm, che sarà presentato domani e che Il Sole 24 Ore è in grado di anticipare.

«L'incremento degli acquisti online cresce molto rispetto ai canali tradizionali, batte la crisi e vale il 5% della spesa degli italiani -premette Riccardo Mangiaracina, direttore dell'Osservatorio-. Ma rispetto ad altre economie avanzate, in termini di platea e spesa invece restiamo indietro».

Un esempio? In Francia, Germania e Regno Unito i web shopper rappresentano i tre quarti e oltre degli internauti mentre in Italia siamo intorno al 60%.

«I modelli di business delle imprese sono sempre più legati a cross canalità, cross border e cross device - aggiunge Roberto Liscia, presidente del Consorzio Netcomm -. A dettarli sono i clienti che oggi possono acquistare nel canale digitale o in quello fisico, confrontando in ogni istante i prezzi con lo smartphone».

Per vivacizzare la domanda

GLI OUTSIDER

Quest'anno i comparti più dinamici sono arredo e complementi per la casa, giocattoli, agroalimentare e cosmetici

ecco iniziative *ad hoc* come il *black friday*, il prossimo appuntamento è fissato per il 25 novembre, a cui seguirà il lunedì successivo il *cyber monday*. Tra queste due date si concentrano le offertissime di stagione e quelle prenatalizie: quattro giorni in cui diversi merchant realizzano il 5% del fatturato annuo.

Rispetto al passato non sempre il prezzo più basso guida la scelta. «Il cliente valuta la fiducia, l'affidabilità e il servizio che offre il merchant» rimarca Mangiaracina. Non a caso i clienti premiano big dall'offerta sterminata come Amazon, eBay, Expedia, Eprice, Yoox Net-A-Porter. Merchant che diventano anche vetrine per il «bello e ben fatto» made in Italy, anche se finora il si-

stema Italia non ha saputo cogliere le opportunità dell'export digitale. Certo quest'anno ci sono state le aperture di Alibaba verso i nostri prodotti.

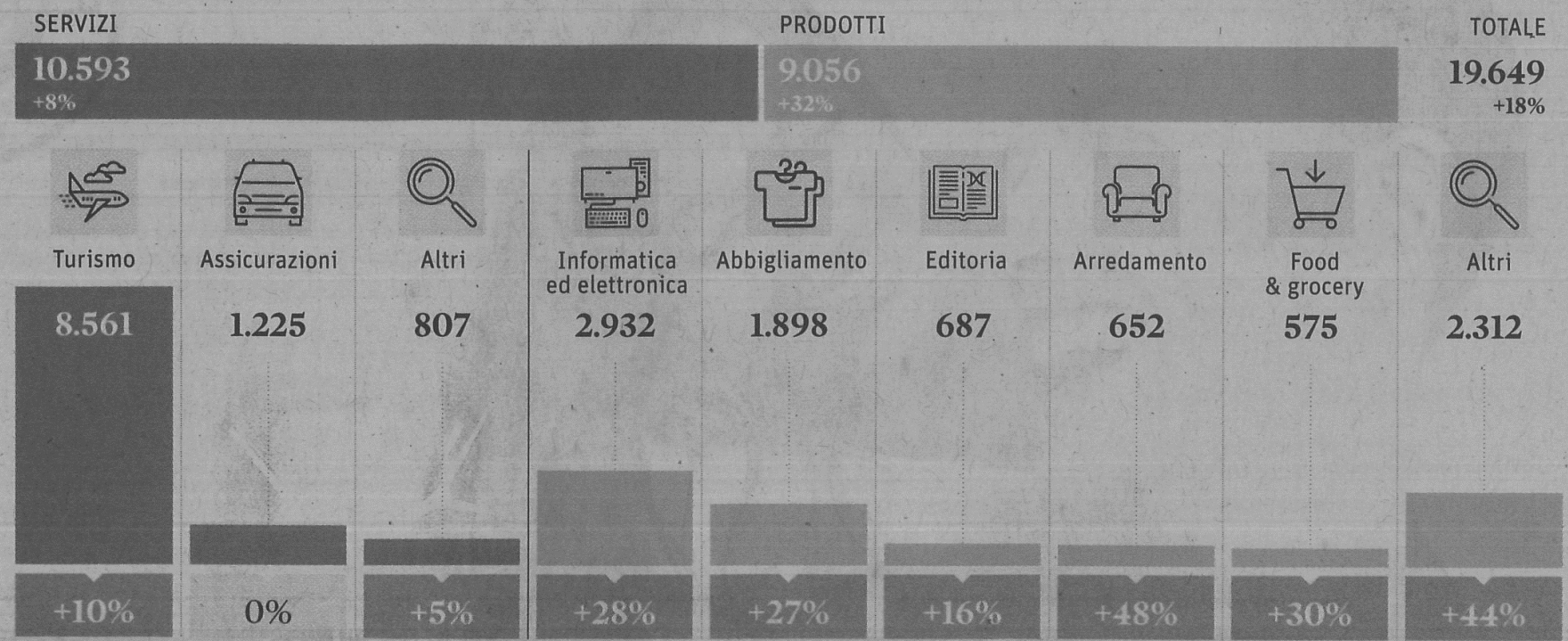
«L'appeal del made in Italy è fortissimo e la nostra filiale è al primo posto per l'export - spiega Margot Zanni, co-fondatrice di Dalani.it, portale dedicato alla casa e all'arredamento -. Buona parte delle vendite in Russia e Germania realizzate dai siti del gruppo si realizzano grazie al made in Italy». Per quanto riguarda le scelte dei clienti italiani, oltre ai complementi per la cucina e la camera da letto online si comperano anche grandi mobili come armadi, cassettiere, letti.

Al momento la via dell'export non sembra molto sfruttata dalle Pmi e dalle microimprese, ma dopo le ultime iniziative di Alibaba arrivare all'ombra della Grande Muraglia è diventato molto più facile. «Nel 2015 il valore dell'e-commerce mondiale è stato di 2.300 miliardi di dollari, con una crescita del 19,9% sull'anno precedente - aggiunge Liscia - secondo le stime quest'anno la crescita sarà del 15% e il fatturato raggiungerà i 2.600 miliardi di dollari. Un aumento a cui contribuiscono soprattutto Cina, Stati Uniti, Regno Unito e Giappone». Lo shopping digitale rappresenta un trampolino di lancio per Pmi, microproduttori e artigiani italiani che vogliono cogliere le opportunità della globalizzazione. Amazon ed eBay, per esempio, attraverso i loro marketplace offrono programmi su misura per agevolare l'export delle Pmi che possono facilmente raggiungere miliardi di clienti.

enrico.netti@ilssole24ore.com

Così nel 2016

Gli acquisti degli italiani su siti nazionali e internazionali e variazione % sull'anno precedente, dati preliminari in milioni



Fonte: Politecnico di Milano