

Vendite online con il turbo, sfiorata quota 40 miliardi

Commercio

Presentate le stime del Politecnico di Milano, nel 2021 la crescita è del 21%

In ripresa il comparto servizi trainato dalle prenotazioni per hotel e i biglietti aerei

Enrico Netti

Il secondo anno di pandemia fa da traino all'e-commerce il cui valore cresce di un quinto rispetto al 2020 e sfiora i 40 miliardi. Le vendite delle piattaforme raggiungono i 39,4 miliardi ma a impressionare è l'incremento con un +21% che non si vedeva da oltre un lustro. La prima parte dell'anno con i mesi di lockdown ha visto l'incremento degli acquisti di beni fisici mentre il progressivo allentamento delle restrizioni e la voglia di ritornare a viaggiare ha fatto riprendere quota alla componente servizi dopo il pesante tonfo (-52%) del 2020. Ecco così il rimbalzo del 36% dei servizi che spaziano dalle assicurazioni ai biglietti per treni e aerei alle prenotazioni per tutti i tipi di strutture ricettive.

Quest'anno inoltre la quota dell'e-commerce conquista il 10% sul totale delle vendite online a indiretta conferma di come sia ormai diventato un fenomeno pervasivo. È quanto emerge dall'ultima edizione dell'Osservatorio e-commerce B2c della School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm intitolato «E-commerce B2c: il futuro del retail ha inizio qui». Alessandro Perego, responsabile scientifico degli Osservatori digital innovation sottolinea come «anche in connessione all'emergenza sanitaria, l'e-commerce gioca un ruolo sempre

più importante nella definizione del piano di sviluppo del retail, nel nostro Paese e nel resto del mondo - spiega -. Non sono solo cambiati i comportamenti di acquisto, ma è maturata anche la consapevolezza dei retailer sulla imprescindibilità di progettare un percorso di vendita e di relazione fondato sull'integrazione e sulla collaborazione tra canali fisico e online».

Una evoluzione in cui la pandemia ha indirettamente avuto un ruolo chiave. «Se pensiamo che prima dell'emergenza sanitaria il 70% dei rivenditori e grossisti non era organizzato per le vendite online si capisce come l'emergenza ha segnato una vera e propria esplosione dell'e-commerce - dice Roberto Liscia, presidente di Netcomm - mettendo in luce l'importanza della trasformazione digitale che ha stimolato produttori, retailer e l'intero settore del commercio al dettaglio ad aprire nuovi canali di vendita online per adottare nuove soluzioni di commercio omnicanale». Cambiamenti radicali che vanno confrontati con le quote di mercato conquistate dalle piattaforme. «La penetrazione dei beni fisici quest'anno passa al 10% dal 9% del 2020. Una crescita leggermente più contenuta rispetto ai 3 punti percentuali registrati tra il 2019 e il 2020. Invece la componente dei servizi quest'anno passa dal 10% all'11%» segnala Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio e-commerce B2c.

Il team della School of management dell'ateneo milanese ha inoltre cercato di individuare come i trend delle vendite online sarebbero cresciuti senza l'emergenza sanitaria. In questa simulazione è stato utilizzato il tasso di crescita medio annuale nel periodo 2016-2019, sia per la componente di prodotto (+23%) sia per quella di servizio (+8%). L'e-commerce B2c nel 2020

avrebbe raggiunto nella simulazione i 36,6 miliardi nel 2020, contro i 32,5 effettivamente registrati e quest'anno i 42,9 miliardi. Da un lato pesa il crollo del comparto "turismo e trasporti" a causa dei divieti governativi mentre i lunghi mesi di lockdown hanno messo le ali agli acquisti del settore "food & grocery".

C'è poi il nodo dell'integrazione tra piattaforme e canale fisico. Negli ultimi tempi in quest'area si stanno cimentando accanto alle Pmi anche le realtà commerciali medio-piccole dopo la fase degli ordini ricevuti via whatsapp nella primavera 2020 perché hanno colto le potenzialità di questo nuovo canale. «Oggi l'e-commerce è portatore di nuovi equilibri e di nuove modalità di interazione e di vendita che si stanno propagando a tutto il commercio, anche fisico - continua Valentina Pontiggia -. Ne sono chiari esempi lo sviluppo dei pagamenti digitali e biometrici, il marketing one to one, la personalizzazione del prodotto, il cross e up selling mirato e la possibilità di disaccoppiare il momento della vendita a quello del possesso. Per il nostro paese si tratta di un segnale importante: l'e-commerce sta raggiungendo un livello di diffusione tale da far presagire un processo continuo, anche se graduale, di integrazione tra offline e online».

Intanto negozi fisici e vetrine online si preparano al periodo del black friday, le cui vendite mondiali hanno superato nel 2020 i 4,8 miliardi di dollari. Il via è previsto dopo Halloween con un grande battage mediatico. Quest'anno potrebbe debuttare anche in Italia lo shopping in livestream in cui i grandi brand catturano i clienti con video in diretta streaming direttamente sul sito e-commerce, sui marketplace o sui canali social con l'aiuto degli influencer.

enrico.netti@ilssole24ore.com

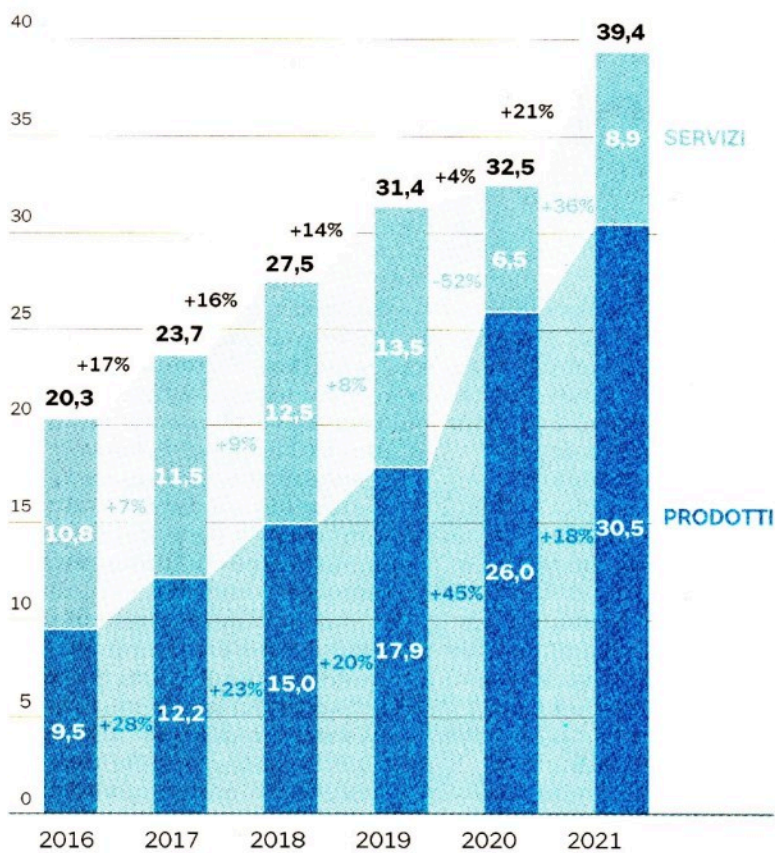
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Liscia: «La pandemia ha segnato una esplosione dei progetti per vendere via web»



Il trend

La crescita dell'e-commerce B2C in Italia, in miliardi di euro e variazione percentuale sull'anno precedente



Fonte: Politecnico di Milano