

I dati dell'Osservatorio Netcomm-Politecnico di Milano. Fatturato a 22,7 miliardi

E-commerce, +26% quest'anno

Ormai è integrato al retail fisico. Spazio all'alimentare

DI ANDREA SECCHI

L'e-commerce italiano raggiungerà i 22,7 miliardi nel 2020, con una crescita del 26% rispetto allo scorso anno. È la stima del settore, per quanto riguarda unicamente la vendita di prodotti, non di servizi, presentata ieri dall'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm-Politecnico di Milano che a ottobre fornirà un aggiornamento su questi dati.

Si tratta di 4,7 miliardi di euro in più rispetto al 2019, «una crescita non dovuta solo al particolare periodo storico che stiamo vivendo», ha spiegato il direttore dell'Osservatorio **Valentina Pontiggia**, «ma parte di un fenomeno più ampio» che già aveva preso avvio in passato e che l'epidemia da coronavirus ha accelerato. I 4,7 miliardi in più serviranno a mitigare almeno in parte la perdita sui consumi nel mondo fisico che si prevede sarà pari a 19,5 miliardi di euro.

A essere cresciuti maggiormente sono stati gli acquisti di alimentari e prodotti per la casa, una merceologia finora

rimasta ai margini dell'e-commerce e complice il lockdown ora in progress del 56% (2,5 miliardi di euro in totale), un comparto su cui bisogna investire, secondo il Politecnico. Anche arredamento e abbigliamento hanno registrato un incremento importante (+30% e +21%), ma quello dell'informatica e dell'elettronica di consumo resta il comparto maggiore, con oltre 6 miliardi di fatturato, in progress del 18%.

La crescita di quest'anno farà sì che l'e-commerce valga il 7,9% dei consumi totali, un aumento di due punti percentuali in più rispetto allo scorso anno. Molto del progresso deriva dagli acquisti tramite smartphone, arrivati ai 12,8 miliardi, ovvero il 56% del totale e-commerce, +42% sul 2019.

Il fenomeno al quale finalmente si sta assistendo è di un'integrazione del canale online con il punto vendita tradizionale, ha detto **Riccardo Mangiaracina**, responsabile scientifico dell'Osservatorio, secondo il quale tra le poche certezze di questo momento «ci sono la vicinanza che i canali



online e fisico stanno dimostrando con forza il ruolo indispensabile che l'e-commerce sta svolgendo per la ripresa del commercio e dei consumi, certificati dai continui investimenti in atto per potenziare il canale digitale o per favorire modalità di vendita fondate sull'integrazione tra esperienze online e offline come click&collect, drive&collect, allestimento degli ordini online in store».

E-commerce non chiuso in se stesso, ma parte della strategia omanicale. Non sono pochi i gruppi che quest'anno, anche prima del Covid, hanno annunciato la chiusura di negozi e potenziato l'online. Bose, H&M, Zara, Starbucks. Al contrario, non mancano i player del digitale che aprono spazi fisici: Wayfair (arredamento e decoro), Alibaba, Matchefashion (abbigliamento) e Amazon.

«Ci sono stati 2 milioni di nuovi consumatori che quest'anno hanno acquistato online in Italia», ha commentato il presidente di Netcomm, **Roberto Liscia**, «e si aggiungono ai 27 milioni preesistenti. Siccome di solito acquista una persona per famiglia e queste sono composte in media da 3,5 membri, significa che il commercio elettronico ha raggiunto 7 milioni di consumatori in più. Sono esplosi fenomeni come il click and collect, +350%, rispetto ad altri modelli di consegna, e il 70% delle persone ha detto che continuerà a usare questi strumenti per fare la spesa. Altro fenomeno è stato il proximity commerce: piccole aziende locali che si sono integrate a permettere l'acquisto a distanza con consegne a casa. Lato domanda la crescita rimarrà, le piccole imprese, invece, devono trovare nuovi modelli per crescere, con aggregazioni per investire in tecnologie, processi, logistica e competenze, ricreando quella che era l'Italia dei distretti per competere anche nei mercati internazionali».

© Riproduzione riservata

Generali, oltre 30 mila persone coinvolte nei programmi di The Human Safety Net

The Human Safety Net, l'iniziativa di Generali che punta a liberare il potenziale delle persone che vivono in contesti di vulnerabilità, ha presentato la prima Relazione delle attività, un racconto del crescente impatto sociale del gruppo assicurativo nelle comunità in cui è presente tra Europa, Asia e America Latina.

A due anni dal lancio, The Human Safety Net è attiva in 21 Paesi nel mondo e implementa tre programmi basati su evidenze scientifiche che supportano le famiglie con bambini piccoli e integrano i rifugiati attraverso il lavoro. Il progetto ha avviato partnership con 46 Ong e imprese sociali che lavorano in rete per amplificare l'impatto di ciascuna. A fine 2019 l'iniziativa ha coinvolto oltre 30 mila persone, raggiungendo

20 mila bambini in età 0-6 anni e 10 mila genitori, e formando quasi 700 rifugiati che hanno creato oltre 100 start-up. The Human Safety Net integra i punti di forza delle organizzazioni non governative e del settore privato. Per mantenere uno stretto contatto con le famiglie più vulnerabili e gli imprenditori rifugiati, e assicurare la continuità dei programmi durante all'emergenza da Covid-19, sono state attivate ulteriori iniziative straordinarie per oltre 1 milione di euro a livello globale, destinate sia per le necessità più immediate (come forniture di kit salute, mascherine, pc e tablet) che per l'investimento in soluzioni digitali (come piattaforme online e app).

© Riproduzione riservata

I Love Poké, nel 2020 nove nuovi punti vendita in Italia

I Love Poké guarda al futuro e lancia il piano di sviluppo per il 2020. La catena di ristorazione aperta a Milano nel 2017 portando per la prima volta in Italia il famoso piatto hawaiano poké (nella foto) e che oggi conta quindici punti vendita sul territorio nazionale (sette solo a Milano), a causa dell'emergenza Covid è stata costretta a rivedere i propri programmi a breve e medio termine che ora ripartono e porteranno a ventisei il totale degli store nella Penisola. Saranno infatti nove le nuove aperture entro fine anno: sei monomarca diretti (in settembre Catania, Monza, Verona e Rozzano, in ottobre l'ottavo store



a Milano nel contesto del Bicecca Village e in novembre il secondo store a Roma), e tre nuovi store in franchising (due secondi punti vendita a Favia e Torino-Lingotto e una nuova apertura a Bergamo). In cantiere ci sono anche il lancio di un food truck brandizzato per eventi privati e aziendali e l'allestimento di una dark kitchen nel centro di produzione per il delivery negli uffici di Segrate e Milano2. Attualmente I Love Poké conta un'ottantina di dipendenti (fra addetti in store e personale di back office) con un'età media che non supera i 25 anni, e un laboratorio (fra Pioltello e Sesto) di 500 mq, con una dozzina di addetti che funge da centro unico di produzione e rifornisce di pesce (carpaccio fresco, pulito, abbattuto e spedito congelato), salse e marinature tutti i punti vendita (sia monomarca, sia in franchising) in Italia. Cereali, frutta e ortaggi vengono invece preparati ogni giorno in store grazie a una filiera fidelizzata di fornitori ortofruttolari italiani che garantiscono continuità prodotti di qualità premium.

© Riproduzione riservata

BREVI

Maiora, +15% nel primo semestre 2020. Il gruppo pugliese Maiora, concessionario del marchio Despar per il Centro-Sud, prosegue nel percorso di crescita, che nel primo semestre 2020 ha registrato un incremento del +15% circa. Il gruppo ha previsto nuove aperture, restyling dei punti vendita e un'accelerazione sull'e-commerce stanziando 70 milioni di investimenti per il rafforzamento del presidio nel Mezzogiorno. Il piano di sviluppo porterà il fatturato a crescere del 20% entro la fine del 2020, raggiungendo il miliardo di euro alle casse.

Lo shopping solidale di Vestiamo Vicini. Il mondo della moda scende in campo per sostenere il progetto di raccolta fondi Vestiamo Vicini a favore della Fondazione Ico-Cem, l'ente senza scopo di lucro che sostiene la Ricerca dell'Istituto Europeo di

Oncologia e del Centro Cardiologico Monzino. Oltre 70 brand prestigiosi hanno messo a disposizione più di 130 prodotti (tra abiti, scarpe, gioielli, profumi e oggetti per la casa) con offerte vantaggiose che possono essere selezionate online per sostenere la ricerca scientifica della Fondazione Ico-Cem.

Supermercato24 diventa Everli. Supermercato24, il marketplace specializzato nella spesa online in Italia, cambia veste e annuncia il cambio di nome in Everli. La decisione si inserisce in un progetto di riposizionamento aziendale che punta verso un'ulteriore espansione internazionale. Everli risponde infatti all'esigenza di un nome e di un brand globale semplice da ricordare anche per un pubblico non italiano.

© Riproduzione riservata