

Il "venerdì rosa" dell'e-commerce italiano [i settori]

VALERIO MACCARI

Il nome suona un po' minaccioso: black friday, venerdì nero. Una definizione, che forse per un calco con i vari giorni "neri" che caratterizzano nel linguaggio giornalistico i tracolli della borsa, evoca scenari cruenti. E, invece, si riferisce a un evento festoso: il venerdì dopo il giorno del ringraziamento, tradizionalmente considerato, negli Stati Uniti, la data di inizio della corsa ai regali di Natale, e per questo celebrata con sconti quasi da svendita nei negozi e – soprattutto – nei siti di commercio elettronico. Un modello che, quest'anno, ha iniziato a diffondersi anche in Italia: ha iniziato – come al solito – la Apple, offrendo sconti consistenti e spedizioni gratuite per i suoi prodotti tecnologici. Ma hanno partecipato anche Yoox, Groupon, Amazon e piccoli e grandi negozi. Inclusa la grande catena Coin, i cui "saldi anticipati" hanno riscontrato un successo tale da creare qualche piccolo problema di ordine pubblico in tutta Italia: a Verona, è scoppiata una modesta rissa tra gli aspiranti acquirenti, tra cui una squadra di calcio locale. A Firenze, un'intera via è stata occupata e il traffico ne ha risentito. A Milano c'è stato un vero e proprio assalto, con una coda di oltre 300 metri. Ma il vero assalto agli sconti, negli Usa come in Italia, è stato condotto a colpi di mouse. Negli States il successo dell'e-commerce è stato a dir poco strabiliante: in base ai dati riportati dal Wall Street Journal, nel corso della giornata, i consumatori americani hanno speso 816 milioni di dollari online, facendo registrare un incremento del 26% rispetto al medesimo periodo del 2010.

Ad accedere ai negozi online, riporta ComScore, sono stati 50 milioni di utenti, con un'impennata del 35%. La spesa in Rete, negli Usa, nel corso di novembre ha registrato 12.7 miliardi di dollari, con un incremento del 15% rispetto allo stesso mese dello scorso anno. Un po' a sorpresa, visto la nostra fama di resistenza alle innovazioni, la passione per l'ECommerce si è accesa anche in Italia. Secondo i dati diffusi dalla School of management del Politecnico di Milano in collaborazione con Netcomm, l'ECommerce nostrano non solo batte la crisi, ma mostra una tendenza di crescita eccezionale in un periodo di diffusa stagnazione dei consumi. Ad aiutarla, certo, il blackfriday improvvisato dalle grandi catene internazionali presenti su Internet. "Strategie del genere sono una straordinaria leva di marketing, più efficaci di qualsiasi iniziativa pubblicitaria" spiega Giuliano Noci, vicedirettore del MIP, la business school del Politecnico di Milano. Il modello, quindi, potrebbe diffondersi, anche perché, dice Noci, "i saldi hanno sempre meno senso: il concetto di una scansione rigida delle promozioni ubbidisce a una logica del passato: lo sconto dopo le feste arriva quando il budget di un individuo o di una famiglia è già stato eroso. E' un meccanismo che viaggia in ritardo".

E infatti gli sconti sembrano aver fatto presa, soprattutto nell'eCommerce: quest'anno saranno 7 milioni gli italiani che si accingeranno ad acquistare i regali online, e da novembre alla fine dell'anno si calcola che verranno evasi 32 milioni di ordini, il 26% in più del 2010.. Nel 2011, il commercio elettronico italiano varrà ben 8,141 miliardi di euro, con una crescita del 20% sull'anno precedente. Una crescita eccezionale, ma solo per l'ampiezza: già nel 2010, infatti, si erano toccati i 6,784 miliardi, con un aumento del 17 per cento sui 5,797 miliardi totalizzati nel 2009. Quest'anno, inoltre, gli shopper digitali sono diventati 9 milioni: praticamente un internauta italiano su tre. Il 60% degli acquisti viene fatto al Nord, il 25% dal Centro e il 15% al Sud. La spesa annua online per acquirente passa dai 960 euro del 2010 ai 1050 euro del 2011 (+9% circa). Dati positivi, dunque, che ci permettono di rincorrere anche se da lontano quelli delle altre economie forti d'Europa.

Nel Regno Unito, infatti, l'Ecommerce vale 51 miliardi di euro, più di sei volte degli 8 miliardi italiani, anche se la crescita sul 2010 è stata inferiore: solo il 10%. Inferiore anche la crescita della Francia (+12%), che comunque ha un mercato di acquisti online più che triplo del nostro, a 20 miliardi di euro. Ci batte su tutti i fronti, come sempre, la Germania: i consumatori tedeschi hanno comprato online, nel 2011, per 34 miliardi di euro, con una crescita del 35% sul 2010.

A trainare in Italia, come si diceva, sono stati i soliti noti del settore come Amazon e Yoox, grazie agli sconti anticipati. Non è un caso che le categorie di prodotti maggiormente prese d'assalto dagli italiani online siano stati proprio i settori merceologici trattati da questi due giganti: l'abbigliamento (+38% sul 2010), l'editoria, compresi musica e audiovisivi (+35%) e, ovviamente, l'immane elettronica di consumo (+22%)