

"UNA BUSSOLA PER L'E-COMMERCE": IL WEBINAR CON FIERA MILANO SU COME SVILUPPARLO

Quali i trend dei prossimi mesi, e le prospettive del settore e le strategie per superare questo difficile periodo? Sono alcune delle domande a cui, il 28 gennaio a partire dalle 11 **Fiera Milano** cercherà di rispondere nel webinar **Una bussola per l'e-commerce**, organizzato da **Fiera Milano Media - Business International** per creare un percorso di avvicinamento ai prossimi appuntamenti espositivi di Host Milano, TUTTOFOOD e TranspotecLogitec. La partecipazione è gratuita, basta registrarsi sui siti www.tuttofood.it o www.host.fieramilano.it. Il webinar sarà un'occasione di confronto e dialogo tra alcuni dei maggiori esperti del mercato italiano delle vendite online nel segmento B2B e B2C: moderati da Federico Gasparotto, Founder&CEO, Growth Automation Studio, ne parleranno Marino Casucci - CEO, Intergic; Niccolò Giustiniani - Business Innovation Manager, Overture; Giovanni Cappellotto Ecommerce&Retail consultant. Tra i temi caldi: come capire il modello più adatto per la propria azienda raggiungendo nuovi clienti; come accelerare il business digitale e differenziarsi dalla concorrenza; qual è il ruolo strategico di logistica e i trasporti e delle migliori piattaforme e tecnologie per sfruttare al meglio le potenzialità dell'e-commerce. L'anno d'oro dell'e-commerce Secondo i dati dell'Osservatorio eCommerce B2c, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, l'e-commerce italiano nel 2020 ha raggiunto un valore di circa 22,7 miliardi di euro con una crescita record del +26%, 4,7 miliardi in più rispetto al 2019. In particolare hanno dominato i prodotti alimentari (+56%), diventati negli scorsi mesi la principale voce di spesa online. Molto bene anche il mondo dell'arredamento e home living (2,3 miliardi, +30%), il pharma, il beauty e lo sport&fitness. Secondo gli analisti, è come se si fosse registrato un'evoluzione digitale di 10 anni nei soli mesi tra marzo e maggio 2020. Basti pensare che, nei primi sei mesi dell'anno scorso, si sono registrati 2 milioni di nuovi online shopper in Italia, portando il totale a 29 milioni di nuovi consumatori smart: 1,3 milioni dei quali, secondo le stime di Netcomm, sono da attribuire all'impatto dell'emergenza sanitaria del Covid-19. Negli stessi mesi del 2019 si registravano infatti solo 700 mila neo-consumatori online. Un dato che, se rapportato su scala globale, ha reso l'eCommerce il settore con la maggiore crescita (fino a +55%), seguito da modern food retail (fino a +23%) e vendita all'ingrosso di prodotti farmaceutici (fino a +15%). La chiave del successo B2B Sotto il profilo B2B, in questo momento la possibilità di offrire acquisti e vendite online è ancora più consistente, permettendo di gestire il contatto con fornitori e clienti a distanza aumentando anche i volumi produttivi, sia a livello nazionale, sia a livello internazionale. Lo dicono i dati: secondo uno studio del Politecnico di Milano, nel 2019 le esportazioni digitali B2B dall'Italia sono cresciute dell'1,5%, per un valore di 134 miliardi di euro, pari al 28% dell'export complessivo. All'interno dei confini nazionali invece, gli scambi commerciali online tra aziende hanno raggiunto un valore di oltre 410 miliardi di euro. Nonostante questo, dalle analisi risulta evidente come ci sia ancora molto lavoro da fare affinché tutto l'ecosistema industriale italiano approcci in maniera corretta la trasformazione digitale in corso a livello globale. Secondo le stime, per esempio, a oggi solo il 32% delle realtà aziendali del Bel Paese è munito di sistemi digitali per il monitoraggio della supply chain. Priorità logistica e l'esempio del food Una criticità che viene rilevata anche dall'Osservatorio contract logistics del Politecnico di Milano, che nel 2020 ha previsto un calo del 9,3% del mercato a causa della riduzione dell'export e del traffico merci dovute alle restrizioni imposte dall'emergenza Covid, con un fatturato previsto di 77,8 miliardi di euro. Va però evidenziato che settori come l'eCommerce e il Food hanno rilevato un aumento del 6% rispetto all'anno precedente. Una dimostrazione di come le imprese della logistica abbiano saputo reagire positivamente all'emergenza,