



E-Commerce: un'opportunità per aumentare il volume d'affari degli operatori del commercio

In un seminario organizzato da Confesercenti E.R. le opportunità e le strategie

Si è svolta all' **Hotel Bologna Fiera** (piazza della Costituzione 1), la seconda edizione del seminario/convegno organizzato dalla Confesercenti E.R. sull'E-commerce dal titolo:

"IL COMMERCIO AL CENTRO – IDEE, STRATEGIE, NUMERI E OPPORTUNITÀ PER NEGOZI CHE CRESCONO E INNOVANO"

cui hanno partecipato tra gli altri, il presidente regionale Confesercenti Roberto Manzoni, il direttore regionale Confesercenti Stefano Bollettinari, il presidente di Confesercenti Bologna Massimo Zucchini e il presidente di Confesercenti Ferrara Paolo Benasciutti, Valentina Pontiggia direttore Osservatorio Digital Innovation Retail – Politecnico di Milano e Giovanni Cappellotto consulente E-commerce & Web Marketer.

Come già avvenuto nella prima edizione, anche il seminario di oggi ha riscosso molto successo di pubblico (l'incontro era aperto anche ai non soci), in particolare sono stati molto apprezzati gli interventi dei numerosi relatori e gli incontri individuali riservati, in questo caso, ai soli associati, che hanno potuto avere suggerimenti personalizzati sulla promozione della propria attività attraverso l'e-commerce.

Come emerge, infatti, da un'indagine svolta dall'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management dal Politecnico di Milano e da Netcomm, l'e-commerce B2c (significa **"Business to Consumer"**, ovvero il **rapporto di commercio** che si instaura **tra una realtà commerciale ed un consumatore**), in Italia cresce del 18% e sfiora i 20 miliardi di euro nel 2016, mentre gli acquisti da Smartphone toccano quota 3,3 miliardi di euro grazie a una crescita del 63%. Il turismo si conferma il primo comparto dell'e-commerce con una quota del 44% e una crescita del 10%, ma a crescere a tasso più sostenuto sono informatica ed elettronica di consumo, +28%, con una quota del 15%, e l'abbigliamento che vale il 10% e cresce del +27%. In aumento anche arredamento e home living (+48%) e Food&Grocery, che crescono con tassi compresi tra il +30% e + 50%.

Il paniere dell'e-commerce italiano, benché ancora sbilanciato sui servizi (54% del valore complessivo), registra una crescita degli acquisti dei prodotti quattro volte superiore rispetto a quella registrata dai servizi (32% contro l'8%) avvicinando in tal modo il mercato italiano a quello straniero.



Anche i dati regionali, attraverso un'indagine condotta dall'Osservatorio del Commercio della Regione Emilia Romagna su un campione di 220 imprese del settore del dettaglio, confermano l'interesse degli operatori per questo canale di vendita. Infatti le imprese che hanno avviato l'attività di commercio elettronico per l'80% dichiarano un incremento dei fatturati e anche benefici sulle vendite nei negozi, che sono aumentate per quasi il 28% degli intervistati.

Internet viene percepito quindi da una gran parte di operatori come un'opportunità in più per aumentare il proprio business e un canale di vendita aggiuntivo a quello tradizionale del negozio "fisico"

Inoltre una recente indagine di Confesercenti nazionale/SWG su 400 imprenditori commerciali conferma questa percezione, visto che un 55% del campione considera l'e-commerce un'opportunità, anche se non manca un 31% che lo vede come una minaccia per la distribuzione tradizionale e un 14% che non si esprime.

Per il direttore della Confesercenti Emilia Romagna **Stefano Bollettinari**: *"Anche per le piccole e medie imprese del commercio al dettaglio l'e-commerce può essere un fattore competitivo importante, soprattutto in una logica "multicanale", per allargare il proprio mercato e aumentare le vendite; è però fondamentale metterle in condizione di affrontare questa sfida innovativa con i supporti e gli incentivi adeguati, economici, formativi e tecnologici, anche per imprese di piccola dimensione.*

Intanto sono in continuo aumento gli operatori economici online in Emilia Romagna e sono passati dai 660 del 2009 ai 1.405 del settembre 2016".

*"Anche la nostra associazione- afferma **Massimo Zucchini** Presidente di Confesercenti Bologna - è impegnata a supportare le aziende associate in un percorso innovativo che consenta loro di cogliere le migliori opportunità per affrontare le sfide competitive del mercato, con l'obiettivo di mantenere viva una rete di piccole e medie imprese del commercio e del turismo in grado di garantire servizio e sicurezza alle città".*

L'ufficio stampa