

Arredo. L'e-commerce cresce del 31%

Il design all'estero punta su strategie «multicanale»

Giovanna Mancini
MILANO

Da Amazon ad Alibaba, i colossi del web sono guardati ora con interesse ora con timore, ma la necessità di una strategia e-commerce strutturata è ormai chiara alle aziende italiane, comprese quelle del mondo dell'arredo-design, rimasto finora un po' ai margini di questo mondo.

Le cose stanno cambiando e sempre più aziende del settore si stanno dotando delle tecnologie e delle professionalità adeguate. Tra queste Moroso, che in aprile debutterà con il proprio portale; B&B Italia, che ha lanciato il nuovo sito lo scorso febbraio; Flos, che ha messo in piedi anni fa un team dedicato all'interno della struttura. O ancora Kartell e Poliform, solo per citare alcuni tra i brand che si sono attrezzati fra i primi. Non si tratta solo di aprire uno store online, spiegano gli imprenditori, ma di trovare una strategia capace di integrare distribuzione fisica e digitale, e di comunicare i valori e l'identità dell'azienda. «Riuscire a raccontare la complessità di un brand come Moroso ha richiesto più

tempo di quanto immaginassimo - dice ad esempio il direttore dell'azienda friulana, Christian Tomadini -. Puntiamo sullo storytelling, senza prescindere però dalle necessità commerciali». Oggi le vendite online per l'azienda sono quasi irrilevanti: l'obiettivo è arrivare al 5% del totale retail entro tre anni.

Le potenzialità sono enormi, sia sul mercato italiano, sia soprattutto sui mercati esteri, dove l'incidenza degli acquisti online è maggiore. Vanno solo comprese e sfruttate, spiega Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio e-Commerce B2C del Politecnico di Milano. Il settore dell'arredo-casa ha un tasso di penetrazione (ossia la quota di vendite online sul totale retail) del 5%, quota inferiore alla media nazionale dei beni di consumo. Ma il tasso di crescita è superiore, con un aumento dei ricavi del 31% nel 2017, secondo solo a quello dei prodotti alimentari. Ma soprattutto, aggiunge Pontiggia, l'arredo è il secondo comparto (con il 5%, dopo la moda che vale il 65% del totale) nell'export digitale di prodotti ita-

liani, che nel complesso vale 2,3 miliardi di euro.

L'e-commerce nell'arredo, tuttavia, è ancora nella stragrande maggioranza in mano alle grandi piattaforme generaliste

come Amazon e eBay, seguite da quelle specializzate, come Dalani, Lovli o Lovethesign. «In futuro - sostiene Pontiggia - produttori e rivenditori dovranno invece attrezzarsi per gestire direttamente questa partita».

È quello che punta a fare, ad esempio, il negozio online di Scavolini, che ha debuttato lo scorso aprile. Una sfida non da poco, trattandosi di cucine, prodotto certo non facile da vendere sul web. «Il nostro approccio si propone di integrare l'offerta esperienziale del mondo fisico con una shopping experience inedita che coinvolga il consumatore anche online - spiega l'ad del gruppo marchigiano, Fabiana Scavolini -. Puntiamo su una proposta omnichannel in un settore fino a oggi lontano dalle logiche e-commerce. Il coinvolgimento della nostra rete vendita è parte integrante del progetto».

Le imprese dell'arredo hanno diverse carte a loro favore: da un lato la rapida crescita della domanda online. Dall'altra, l'aumento più generale dei consumi di mobili e design, in particolare nei Paesi dove l'e-commerce è più avanzato, come Stati Uniti (15% del retail) e Cina (14%).

Lo confermano i dati contenuti nel World Furniture Outlook 2018 elaborato da Csil (Centro studi Industria leggera): nel 2017 i consumi di mobili a livello globale hanno raggiunto i 425 miliardi di dollari e nel 2018 il trend di crescita dovrebbe proseguire, con un aumento del 3,5% in termini reali. Anche il commercio internazionale ha accelerato, rispetto al 2016, e dovrebbe raggiungere per fine anno i 121 miliardi di euro (+4%). L'Italia si conferma al terzo posto tra i Paesi esportatori (dopo Cina e Germania), con vendite all'estero in crescita del 2% in termini reali nel 2017 e quasi del 3% nel 2018. Quanto ai mercati di sbocco verso i quali dirigere gli investimenti, continuano a correre l'Asia (+5,2% nel 2018. La Cina da sola farà +6%) e gli Stati Uniti (+3%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LO SCENARIO

L'obiettivo è integrare negozi fisici e virtuali
Studio Csil: la domanda è in aumento soprattutto negli Stati Uniti e in Cina