

Lockdown, in Puglia l'e-commerce cresce senza sosta

LECCE – L'e-commerce cresce, senza sosta, anche in Puglia, per numero di imprese, localizzazioni ed addetti. È quanto emerge dall'ultimo studio condotto da Davide Stasi, responsabile dell'Osservatorio Economico Aforisma (*school of management*, associata Asfor).

Il lavoro di ricerca e di analisi prende in esame tutte le aziende del settore, iscritte nelle Camera di Commercio. «Il canale online – spiega Stasi – offre alle imprese, sia grandi che piccole, opportunità di business fino a qualche anno fa inimmaginabili e non è un caso che, tra le attività di vendita al dettaglio quelle in progressiva e costante crescita siano proprio le attività che commercializzano articoli e prodotti da acquistare sulla base di materiale pubblicitario disponibile in rete, cataloghi o informazioni presenti sui vari siti internet. La fornitura di servizi via internet è classificata con il codice Ateco 47.91.10 ("Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet")».

«A livello nazionale – evidenzia l'autore dello studio – la provincia di **Roma** si colloca al primo posto per numero di aziende attive nell'e-commerce, con 2.286 attività. Seguono **Milano** (2.074) e **Napoli** (2.019). Al settimo posto della graduatoria, si trova **Bari** (comprensiva della Bat, con 592 imprese), poi al 16esimo posto **Lecce** (367), al 26esimo **Foggia** (225), al 34esimo **Taranto** (197) e al 50esimo **Brindisi** (155). Per un totale regionale di **1.536 imprese** (contro le 873 di cinque anni fa). Durante il *lockdown* e nei mesi successivi, in Puglia, hanno aperto 151 attività, pari al 10,9 per cento in più (erano 1.385 al 31

marzo scorso)».

In Puglia, le **localizzazioni** sono **1.847**, dove sono impiegati **1.945 addetti**, di cui 843 lavorano in provincia di Bari, 487 in quella di Lecce, 262 in quella di Foggia, 190 in quella di Taranto e 163 in quella di Brindisi.

In tutta **Italia**, si contano 25.115 imprese attive (erano 13.961 a fine 2015). L'incremento è di 11.154 unità, pari al 80 per cento. Le localizzazioni sono 30.248 contro le 16.594 di cinque anni fa. Gli addetti sono 34.189 addetti (a fronte dei 18.093 del 2015). La crescita di 16.096 addetti corrisponde all'89 per cento di addetti in più nell'ultimo quinquennio.

«Solitamente – aggiunge Stasi – le merci vengono ordinate per corrispondenza, per telefono o tramite modalità specifiche indicate sui diversi siti web. A seconda delle loro caratteristiche, i prodotti acquistati possono essere scaricati direttamente dalla rete internet o recapitati al cliente. Grazie al digitale cade ogni tipo di barriera geografica e temporale (anche le piccole realtà possono oggi espandere il proprio raggio d'azione a livello nazionale e addirittura internazionale) con ricadute ovviamente positive per il fatturato. Si affinano nuove tecnologie e percorsi di acquisto e vendita e l'e-commerce diventa un formidabile strumento di marketing e profilazione, ma anche il canale ideale per erogare informazioni su prodotti-servizi sempre più ricche e complete e rafforzare il rapporto azienda/consumatore. In base alla natura dei soggetti coinvolti è poi possibile distinguere diverse declinazioni del concetto di e-commerce: si parla di Business to business (B2b) quando la relazione è tra due imprese (una fornitrice e una acquirente) e di Business to consumer (B2c) quando la relazione è tra un'impresa fornitrice e un consumatore finale».

Per il responsabile dell'Osservatorio, «si contano almeno sei

vantaggi per le aziende se diversificano con la propria attività, grazie all'e-commerce: il sito di vendita online è sempre aperto e si può acquistare in qualsiasi momento della giornata, senza limiti di giorni e di orario; si possono moltiplicare le possibilità di business, ampliare il bacino di utenza, anche all'estero; si può risparmiare perché i costi di un e-commerce sono più contenuti ed inferiori rispetto ad un negozio tradizionale; si possono pianificare più facilmente le azioni commerciali, comunicando in tempo reale le novità di prodotto, le prossime uscite, le promozioni in corso; si può acquisire una maggiore visibilità, in quanto può contribuire a definire e migliorare l'immagine aziendale; si possono implementare le nuove strategie commerciali, perché attraverso un canale di vendita online si possono monitorare meglio gli acquisti, grazie agli strumenti di web analytics per avere una visione completa dell'andamento delle vendite, ma non solo. Attraverso un sito e-commerce è possibile, infatti, monitorare i percorsi realizzati dagli utenti, i prodotti più visualizzati, le transazioni effettuate e acquisire preziose informazioni per profilare il target».