

Economia & Imprese

Sconti, il Black Friday 2019 è il più ricco di sempre

COMMERCIO

Venerdì su Amazon.it più di 3,1 milioni di ordini: uno ogni 37 secondi

Alcune piattaforme prolungano la durata delle offerte online

Enrico Netti

Un Black Friday che ha polverizzato tutti i precedenti record, preludio di un Cyber weekend mai visto prima. La corsa prenatalizia allo shopping più o meno scontato in questi quattro giorni ha avuto come grande protagonista l'online con una spesa degli italiani di 1,3 miliardi (+25% rispetto al 2018). «Si confermano così le stime iniziali - spiega Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano -. Le classifiche dei prodotti più venduti evidenziano come questi giorni siano l'occasione non solo per risparmiare sui regali ma anche per acquistare prodotti di uso quotidiano».

Se l'online festeggia i nuovi record non si può dire lo stesso per il

commercio tradizionale. «Esprimiamo un cauto ottimismo sul Cyber Monday - premette Mario Resca, presidente Confimprese a cui fanno capo 350 brand con 66mila punti vendita e 660mila lavoratori -. Il picco delle vendite si è avuto tra venerdì e sabato, già da domenica si è affievolito, facendo registrare una crescita marginale che ha abbassato la media della settimana. Gli incrementi sono dovuti anche al turismo, che nelle grandi città ha contribuito a sostenere le vendite. Diversa la situazione dell'elettronica di consumo che durante il Cyber Monday ha triplicato le vendite».

Tra tutti i merchant in questi quattro giorni la parte del leone indiscutibilmente l'ha fatta il colosso fondato da Jeff Bezos. Sul sito italiano di Amazon lo scorso venerdì sono arrivati più di 3,1 milioni di ordini pari a una media di 37 al secondo. Tra i best seller spiccano i giochi di società, gadget hi-tech come smartphone, cuffie bluetooth, smartwatch, i "classici" prodotti per la casa, tra cui gli aspirapolvere senza fili, e la cucina, le lampadine smart e le asciugabiancheria. I carrelli online sono stati riempiti da una infinità di prodotti "made in china" e con le private label di Amazon a partire dagli smart speakers Echo con Alexa e la chiavetta Fire TV Stick

oltre alla linea AmazonBasic che spazia dai beni di elettronica, ai tessuti per la casa e l'abbigliamento. Non mancano le collezioni di mobili e arredamento per la casa Rivet, Infinit, Furniture 247, Movian e Alkove oltre a migliaia di prodotti di tutti i generi, dall'alimentare alla cosmetica, dai pets alla cura della persona.

Sulla piattaforma di ePrice il picco assoluto di visite è stato registrato il venerdì tra le 10 e le 12, con decine di migliaia di visite in contemporanea sul sito. Nella serata dello stesso giorno un altro picco di coloro che sono andati a caccia delle ultime offerte del venerdì nero. L'altro ieri, verso l'ora di pranzo, è stato poi registrato un altro piccolo record con più del doppio delle visite rispetto a una normale giornata. Le famiglie hanno acquistato grandi elettrodomestici, pc e portatili, prodotti Apple come le cuffiette best seller AirPods 2. Un altro best seller è lo speaker Google home mini. Tra i comportamenti d'acquisto si nota come per i telefonini siano stati scelti i modelli con un maggiore valore medio, quasi raddoppiato rispetto al 2018, e i tv soprattutto i modelli da 43 e 55 pollici grazie soprattutto al calo del prezzo medio.

Gli store online gestiti dal Gruppo Tribuo hanno segnato un aumento delle vendite di un quinto rispetto al

2018 e del 54% dello scontrino medio. Sprint degli ordini in arrivo dagli Usa e, tra gli articoli più venduti, spiccano le t-shirt da collezione, capi spalla e pelletteria.

Nei negozi diretti di Unieuro nel weekend nero sono stati registrati 2 milioni di ingressi mentre sono quasi raddoppiati gli ordini arrivati sul sito. Su Monclick, marketplace che fa capo alla stessa società, nell'arco di due settimane è stato registrato un +39% del volume degli ordini. In particolare durante il Black Friday gli acquisti sono aumentati del 10% e lo scontrino medio dell'8 per cento. Per il sito di Mediaworld il picco nel flusso di ordini in arrivo è stato di oltre 70 al minuto e così la società archivia una settimana record.

I merchant online tra l'altro stanno allungando la durata del Cyber Monday che è diventato Cyber week o continuano a proporre le offerte e gli sconti del venerdì nero. In altre parole online il periodo delle promozioni sembra non finire mai tra offerte che si esauriscono nell'arco delle 24 ore o della settimana. Un altro problema per i merchant, in particolare quelli che vendono calzature e abbigliamento, sarà il volume dei resi, un costo difficile da preventivare.

enrico.netti@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La resa degli acquisti. Fra le code del Black Friday e le manifestazioni ambientaliste

3,1 milioni

Ordini in un giorno
Venerdì Amazon.it
ha ricevuto più di 3 milioni
di ordini, 37 al secondo

2 milioni

Ingressi Unieuro
Nei negozi Unieuro nel
weekend "nero" registrati
due milioni di ingressi

1,3

Miliardi di euro
È la spesa online delle
famiglie italiane in questi
quattro giorni

SCEGLI A2A ENERGIA.
PASSIONI DIVERSE,
UN'UNICA ENERGIA.



Scegli **Passione Inter** e **Passione Milan**, le offerte a mercato libero per te che sei un vero tifoso, con vantaggi esclusivi e sconti sulla componente energia di Luce e materia prima di Gas.



Chiama l'800 090 770 o vai su passione.a2aenergia.eu

Più moka, meno capsule:
il ritorno alle origini di Segafredo

INTERVISTA

DANIELE BOSCARO

La scelta segue il mercato: su 16,5 milioni di famiglie, il 90% usa ancora la caffettiera

Micaela Cappellini

Non c'è niente di più nuovo del ritorno all'antico. Ed è esattamente questa la strategia che Segafredo Zanetti si è data per i prossimi tre-cinque anni: puntare sulla tradizione delle torrefazioni. E scommettere tutto sulla vecchia moka.

Una scelta controcorrente, nell'era del caffè in capsula? «In realtà non si tratta d'altro che di una scelta che rispecchia il mercato», spiega Daniele Boscaro, ad di Segafredo Zanetti. E racconta che qualche mese fa l'azienda emiliana ha condotto uno studio approfondito per mappare i consumi italiani di caffè. Ne è uscito un risultato sorprendente, a dispetto di quello che tutti pensano, indotti anche dalla pubblicità: «Su 16,5 milioni di famiglie che vivono nel nostro Paese - racconta Boscaro - il 90% utilizza ancora la vecchia moka per fare il caffè. Inoltre dei restanti sei milioni di famiglie che possiedono la macchina a capsule, soltanto un milione usa solo quella: gli altri cinque milioni di famiglie alternano la macchina alla vecchia caffettiera, cioè non rinunciano alla moka».

Insomma, le tanto reclamizzate capsule per fare il caffè a casa come al bar sono la scelta di una sparuta mi-

noranza. Peraltra tutta cittadina: di quel milione di famiglie con la macchina espresso in cucina, confessa l'ad di Segafredo Zanetti, 500mila vivono tutte a Milano. «Ecco perché abbiamo resettato la nostra mente e abbiamo deciso di rilanciare sul canale della grande distribuzione con una gamma completamente rinnovata: 12 ricette di caffè, dalle più tradizionali alle miscele monorigine, fino alle ricercate 100% arabica, tutte rigorosamente per la moka. Anche il packaging è stato rinnovato, e in qualche caso abbiamo reintrodotta il cosiddetto soft pack, il pacchetto morbido. Come quello che si usa nelle vecchie



DANIELE BOSCARO
Amministratore delegato di Segafredo Zanetti

torrefazioni per intenderci».

La capsula, insomma, non sembra destinata a soppiantare la vecchia moka. Ma alla capsula un marchio come Segafredo non può rinunciare completamente, se nei prossimi anni vuole puntare di più sul segmento della grande distribuzione: «Le 12 nuove ricette saranno disponibili anche in capsule compatibili con Nespresso, A Modo Mio e Dolce Gusto, in modo da avere un'offerta uniforme», aggiunge Boscaro.

Nonostante questa nuova volontà di puntare con più decisione sui consumi casalinghi, Segafredo Zanetti resta sinonimo di caffè al bar: «Con

11mila esercenti serviti - spiega l'ad - in questo segmento in Italia siamo leader di mercato, mentre nella grande distribuzione abbiamo una quota di mercato decisamente più piccola, intorno al 3% a valore. Dei 107 milioni che abbiamo fatturato l'anno scorso, il 60% provengono dal segmento bar, e per quest'anno ci aspettiamo un risultato piuttosto simile sia per quote che per incasso».

Se la parte più nuova della strategia Segafredo riguarda la grande distribuzione, anche sul segmento bar qualche novità è in arrivo per il 2020. Sempre all'insegna del ritorno all'antico: «Abbiamo già iniziato a testare un ritorno alle origini con il concetto di bar-torrefazione - spiega l'ad Boscaro - in alcuni punti vendita abbiamo già aggiunto la parola "torrefazione" nel logo, accanto al marchio, e abbiamo creato l'angolo del caffè torrefatto: chi vuole, dopo aver bevuto la sua tazzina, può scegliersi la miscela e portarsi a casa il pacchetto».

Quello del caffè oggi è un comparto molto dinamico, e non solo per l'invenzione delle capsule: «A investire in questo mercato oggi sono arrivate le grandi aziende - spiega Boscaro - Coca Cola, per esempio, ha recentemente acquisito Costa Caffè, mentre la Nestlé ha fatto l'accordo con Starbucks». E tutto questo porterà cambiamenti anche in Italia: «Credo che porterà a una concentrazione degli attori e a una naturale selezione delle aziende», ammette Boscaro. Segafredo Zanetti è pronta, a buttarsi nella mischia? «Al momento non abbiamo acquisizioni aperte in Italia, ma mai dire mai».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Da Barilla un piano salva foreste

AGROALIMENTARE

Guido Barilla: «Deficit di 2mla miliardi per danni irreversibili al pianeta»

«L'anno scorso abbiamo detto la terra brucia, quest'anno diciamo non c'è più tempo. Tutti gli operatori economici devono spingersi verso operazioni chiare e concrete nel tentativo di sostenere progetti che possono portarci verso una strada più virtuosa di quella intrapresa 50 anni fa» ha detto ieri Guido Barilla durante il decimo Forum Internazionale su alimentazione e nutrizione organizzato a Milano dalla Fondazione Barilla da lui presieduta. Perché a livello planetario il sistema agroalimentare genera un deficit di 2 trilioni di dollari tra danni irreversibili agli ecosistemi e spesa

pubblica crescente. Da qui la «chiamata alle armi» perché «c'è bisogno di una coscienza comune delle persone e di un atteggiamento responsabile delle persone nelle scelte che fanno - continua Barilla - perché le persone costruiscono i mercati e di conseguenza la domanda. Il cambiamento anche delle politiche industriali parte dalla coscienza delle persone». Il presidente della fondazione si rivolge poi ai legislatori di tutto il mondo anche se ora «la politica non è così attenta ai moniti della scienza che ci sta spiegando che non c'è più tempo».

Carlo Petrini, patron di Slow Food, aggiunge «i governi e la politica devono rendersi conto della situazione drammatica che sta vivendo il nostro pianeta: si parla di salva-stati ma dobbiamo salvare il pianeta e la nuova sfida del secolo è cambiare il sistema economico». Modelli completamente da ripensare «lavorando dal basso per

generare un nuovo tipo di economia che sia attenta alle comunità locali, al bene comune». Tra i principali imputati della deforestazione c'è l'olio di palma mentre ora è arrivato il momento della riforestazione. «La riforestazione è il primo dei grandi progetti mondiali e ogni operazione industriale che va contro la forestazione è un delitto contro l'umanità - rimarca Barilla che aggiunge -. Se la plastica e gli alimenti che contengono zuccheri devono essere tassati i proventi devono essere spesi per informare le persone affinché facciano scelte migliori e creino meccanismi virtuosi. Sono risorse per fare educazione, cultura, informazione e creare un modello virtuoso». Un gettito destinato a guidare le scelte e orientare i consumatori verso meccanismi sempre più virtuosi per salvare il pianeta.

-E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA