

20/11/2021

## Marketplace economy: quali le prospettive di crescita per le imprese italiane?

Le **piattaforme** stanno assumendo un ruolo sempre più centrale nelle scelte dei consumatori, ma anche nelle strategie dei brand e delle insegne. È quanto emerso oggi durante l'evento "**Lo sviluppo della marketplace economy**", una giornata di confronto sull'evoluzione dei marketplace, organizzata da **Netcomm**, il Consorzio del Commercio digitale italiano, e che ha visto la partecipazione delle più importanti piattaforme di e-commerce ed export digitale, e la testimonianza di rilevanti brand rispetto al loro presidio dei marketplace.

L'avvento dei marketplace e dei modelli a piattaforma, chiaramente rintracciabile a livello globale, si sta rafforzando sempre più anche in Italia. Secondo uno studio di Netcomm, condotto da The European House Ambrosetti già nel 2019 i marketplace generavano oltre **8 miliardi di euro di fatturato** e occupavano più di **16mila persone in Italia**, registrando un trend di forte crescita che ha visto aumentare il loro fatturato nel 2020 del **+81%**. Considerando i sottosectori che compongono il macro-aggregato delle vendite online, nel **2019 i marketplace hanno rappresentato il comparto a crescita maggiore**, sia per fatturato (+26% medio annuo) che per occupazione (+21% medio annuo), seguiti da **retailer online, brand owner** e dalle attività di **customer care**. Guardando alla loro distribuzione merceologica, i comparti **Elettronica/ICT** e **Moda** sono quelli maggiormente rappresentati tra i marketplace attivi in Italia, ma è dal **comparto generalista** - con uno dei tassi di crescita più elevato negli ultimi 5 anni - che si origina più della metà del fatturato (56%) e dell'occupazione, coinvolgendo praticamente la metà dei 16.400 dipendenti dell'intero settore. Ugualmente in ascesa, guardando il periodo dal 2015 a oggi, **le piattaforme del Food & Beverage** (+122,9% nell'arco 2015-19) e quelle del **Travel** (+102,2%). Comparti che, insieme a quello generalista, hanno registrato anche le migliori performance in termini occupazionali.

Le imprese italiane che si affidano ai marketplace digitali per incrementare il proprio business ed aprirsi a nuovi mercati hanno raggiunto livelli importanti, così come le piattaforme stesse si stanno adoperando con investimenti sempre più rilevanti per il sistema imprenditoriale italiano. Player come **Alibaba.com** offrono ai propri clienti la possibilità di raggiungere 190 paesi nel mondo; o **Amazon**, che nel 2020 ha investito circa 2,8 miliardi di euro in Europa in logistica, strumenti, servizi, formazione e programmi per aiutare le piccole e medie imprese che vendono sugli store ad avere successo; ma anche **eBay**, per il quale, dal 2001 ad oggi, l'Italia è arrivata a essere tra i 5 mercati più grandi e rilevanti a livello globale, contando oggi oltre 6,6 milioni di acquirenti; così come **ManoMano**, che ha recentemente chiuso un round di finanziamento da 355 milioni di dollari per accelerare la crescita del mercato B2B in Italia e in Spagna, e ha inaugurato quest'anno il primo centro logistico dell'azienda nel nostro Paese.

Le piattaforme, oltre ad essere un **primario canale di relazione e di vendita con i consumatori digitali**, sono anche un nuovo modo di concepire il business aziendale e di riprogettare il posizionamento competitivo delle imprese, facendo leva sulle opportunità abilitate dalle logiche a collaborazione.

*“I modelli collaborativi hanno trovato in questi anni nel contesto digitale un abilitatore cruciale e sono sicuramente destinati ad affermarsi sempre più nello scenario globale e italiano. Le piattaforme sono tra i player centrali sia nei settori merceologici dove il commercio digitale è da tempo radicato, che in quelli più recentemente legati all'online come food, fashion, ma anche health.”* ha commentato **Roberto Liscia, presidente di Netcomm**. *“Se da un lato i marketplace rappresentano una vetrina importante per le aziende italiane, in particolare per le PMI, la platform economy riguarda però una riflessione più allargata, che va oltre la mera vendita, per la quale i modelli collaborativi possono diventare per le imprese un modo per integrare servizi, testare nuovi prodotti, espandere il proprio catalogo e offrire nuove esperienze di shopping ai loro clienti. La crescita e l'evoluzione repentina delle piattaforme rappresentano un argomento centrale nelle riflessioni regolatorie, con il grande dibattito aperto sul **Digital Service Act** e sul futuro del rapporto tra piattaforme, imprese e consumatori cercando di garantire trasparenza e **certezza normativa**. Netcomm è impegnata in prima linea per supportare i regolatori in questo difficile compito”* conclude Liscia.

All'interno della marketplace economy si stanno già identificando le direttrici per il successo

delle iniziative a piattaforma. Secondo uno studio condotto da **BCG Henderson Institute**, presentato durante l'evento di oggi, è emerso che è **la fiducia la variabile chiave che permette oggi ai business ad ecosistema di incrementare il proprio successo**. Secondo lo studio, condotto su 110 ecosistemi lanciati e falliti tra il 1974 e il 2020, sia B2C, C2C che B2B, tra cui società di social networking, marketplace online, aziende di software solutions, società di pagamento, ma anche di mobilità, intrattenimento e assistenza sanitaria, per capire cosa differenzia gli ecosistemi di successo da quelli fallimentari, **l'elemento della fiducia è quello che ha fatto la differenza per il 73% degli ecosistemi vincenti analizzati**.

L'evento è stato l'occasione per presentare al pubblico le evidenze emerse durante il lavoro di confronto e approfondimento di quest'anno di **Marketplace Lab**, il progetto di Netcomm attivo dal 2020 per supportare le aziende nel comprendere e approcciarsi ai marketplace nazionali e internazionali, approfondendone aspetti strategici e questioni operative. Come descritto da **Paola Marzario, Partner in charge di Netcomm Marketplace Lab**, il progetto è un laboratorio di idee nato con l'obiettivo di supportare le imprese italiane nello sviluppare strategie di crescita vincenti sul canale online attraverso i marketplace.