

Rapporto
**INTERNATIONAL
 FINANCE CORPORATION**

Che genere di e-commerce!

Cresce il commercio online anche in Africa. Ma un dato è sorprendente: il settore potrebbe beneficiare di circa 15 miliardi di dollari tra il 2025 e il 2030 se ci fossero più donne e imprese al femminile sulle piattaforme

di **Antonella Sinopoli**

P IÙ CRESCE L'ACCESSO A INTERNET, PIÙ CRESCE, ANCHE IN AFRICA, L'UTILIZZO DI PIATTAFORME DI E-COMMERCE. Nel continente il numero di acquirenti online dal 2014 è aumentato in media del 18% annuo (la media globale è del 12%) e una crescita simile è prevista nel prossimo decennio. Entro il 2030 il mercato dell'e-commerce in Africa dovrebbe raggiungere 84 miliardi di dollari. Una crescita guidata soprattutto dalla popolazione giovane, urbana e digitalizzata del continente. E con 76 milioni di acquirenti online, è la Nigeria il più grande mercato africano di e-commerce.

Le piattaforme di vendita online, dunque, ►

▶ negli ultimi anni si sono andate sviluppando e consolidando per rispondere a un mercato che, secondo le stime, può continuare a garantire ottime performance. A patto che si dia più spazio all'imprenditoria femminile. È sulle donne che bisogna scommettere e investire per trainare - anzi per potenziare - un settore che ha ottime potenzialità in quell'Africa la cui popolazione è in cerca di servizi che soddisfino nuovi modelli di vita. È molto chiaro il nuovo rapporto dell'International Finance Corporation (Ifc) del Gruppo Banca mondiale in partnership con l'Unione europea.

Secondo la ricerca, che si è avvalsa della collaborazione di Jumia, una delle più grandi piattaforme di e-commerce del continente, il settore potrebbe beneficiare di circa 15 miliardi di dollari tra il 2025 e il 2030 se ci fossero più donne e imprese al femminile su tali piattaforme. In altre parole le aziende perdono circa 3 miliardi di dollari all'anno perché mancano di attuare azioni per ridurre il gap di genere nel settore. Del resto anche la pandemia ha fatto la sua parte: se da un lato il Covid-19 ha aumentato le iniziative di vendita in Rete, dall'altro, nel primo anno della pandemia, i venditori di sesso maschile hanno visto un calo delle vendite del 28%, mentre è stato pari al 39% per le donne. Cambiare il trend vuol dire fare investimenti sul training, sulle opportunità di finanziamento, lavorare sul posizionamento delle imprese femminili sulle piattaforme, incoraggiare chi ha qualità imprenditoriali.

Intanto, l'interesse (e le competenze) delle donne nel settore è dimostrato da alcuni dati: in Nigeria il 51% dello spazio online di Jumia è occupato da donne, lo stesso in Kenya, il 31%, invece, in Costa d'Avorio. Ma come sottolinea il report di Ifc queste sono a capo per lo più di micro-imprese, hanno meno personale e registrano meno vendite. Il gap di genere nel settore dell'e-commerce è anche uno specchio di quello esistente a livello dei servizi finanziari e della tecnologia. Continuiamo a considerare i tre paesi analizzati dal report (dati 2019): in Costa d'Avorio solo il 36% delle donne possiede un conto bancario contro il 47% degli uomini, il 33% delle donne usa internet mentre gli uomini sono il 40%, disparità di dieci punti anche nell'utilizzo della finanza digitale (*mobile money*). In Kenya il 78% delle donne ha un accesso bancario e il 20% usa internet; per gli uomini: l'86% possiede un conto in banca, il 33% usa internet e l'80% la finanza digitale contro il 73% delle donne. Ancora più ampia la forbice in Nigeria dove solo il 27% della popolazione femminile ha un proprio conto bancario (51% gli uomini) e il 25% usa internet (42% uomini). Stessa sproporzione per la finanza digitale: 17% delle donne ne fa uso, 31% degli uomini. Un'altra difficoltà delle donne rispetto al mercato dell'e-commerce - oltre agli *skills* digitali e l'accesso (o sfiducia) ai sistemi finanziari - è che hanno

Leader

LA NIGERIANA JUMIA
HA OLTRE 500MILA VENDITORI



Le aziende perdono circa 3 miliardi di dollari all'anno perché mancano di attuare azioni per ridurre il gap di genere nel settore



18%

LA MEDIA
DI CRESCITA ANNUA
DEL NUMERO DI ACQUIRENTI
AFRICANI ONLINE DAL 2014

76

MILIONI DI ACQUIRENTI ONLINE.
È LA NIGERIA IL PIÙ GRANDE
MERCATO AFRICANO
DI E-COMMERCE

20%

LA PERCENTUALE
DELLE DONNE KENYANE
CHE UTILIZZANO INTERNET



spesso meno capitale da investire e dunque quelle che provano l'avventura online a volte lo fanno con timore e pochi mezzi.

Le principali piattaforme

Ma vediamo quali sono le principali piattaforme di acquisti in Rete. Fondato nel 1999, il negozio online sudafricano Bidorbuy è uno dei primi, se non il primo, market online in Africa. Ciò che lo rende unico è che gli acquirenti possono anche fare un'offerta per i prodotti, una sorta di asta online. Articoli come oggetti d'antiquariato e da collezione sono tra i più popolari sul sito, costituendo il 40% di tutti gli articoli venduti. Altra pioniera è ancora una sudafricana, Takealot, fondata nel 2002. Davvero ampio il catalogo delle offerte; i clienti possono acquistare qualsiasi cosa, da libri a giochi, computer e tv e si tratta sempre delle uscite più recenti sul mercato. Takealot ha anche due investitori di eccezione: la Naspers, una delle più grandi aziende digitali africane che oggi vanta una partecipazione del 53,5% in Takealot e la società di investimento Tiger Global Management che ne possiede circa il 34%.



Lo sviluppo

IL BOOM DELL'E-COMMERCE
È NELLE MANI DELLE DONNE

Ma probabilmente la più nota è Jumia, lanciata a Lagos nel 2012, che ha creato siti analoghi che servono clienti di altri paesi. Oltre mezzo milione i venditori. In vetrina di tutto: dall'informatica all'elettronica, al fashion al cibo, alle forniture per la casa. La piattaforma ha avuto un forte impatto tra giovani qualificati a vari livelli che qui hanno trovato occupazione in aree come ingegneria, informatica, marketing online e sviluppo web. Anche il Kenya vanta un grande centro commerciale online. Si chiama Kilimall ed è nato nel 2014. La piattaforma ha anche siti che servono Nigeria e Uganda. Pare che uno dei suoi punti di forza sia lo spazio dell'elettronica. Infine, e ancora a Lagos, ha avuto notevole successo, dal suo esordio nel 2012, Konga, specializzata nella cura del bambino e della bellezza anche se poi ha ampliato notevolmente l'offerta. Un'interessante iniziativa di questa piattaforma è – in collaborazione con le principali banche nigeriane – KongaPay, metodo di pagamento online che tra l'altro affronta il problema della scarsa fiducia degli africani quando si tratta di pagamenti online. ●

IL DATO

GLI ACQUISTI VIAGGIANO SU SMARTPHONE

La crescita delle vendite online sembra legata, sempre più, non solo all'uso di internet ma al fatto di possedere uno smartphone. Un'equazione che va letta anche all'inverso. Man mano che sempre più persone usano internet per fare acquisti cresce anche la domanda di cellulari di ultima generazione in grado di garantire velocità nella navigazione – anche sulle piattaforme di e-commerce – ma anche sicurezza nelle transazioni. L'Accenture Digital Consumer Survey (dati 2017) ha rilevato che in un paese come il Sudafrica, l'acquisto di smartphone è aumentato dal 52% nel 2016 al 63% nel 2017.

In alcune delle nazioni tecnologicamente più avanzate come il Kenya e la Nigeria la diffusione è rispettivamente, del 44% e 30%. Ma tutte le previsioni indicano un aumento costante di tali percentuali. Insomma, è una vera e propria rivoluzione digitale quella in corso nel continente e in qualche modo guidata appunto dalla diffusione degli smartphone. Ma non bisogna dimenticare che esistono quasi 800 milioni di persone nell'area subsahariana non ancora connesse alla Rete. In ogni caso, se nel 2019 il 44% della popolazione usava uno smartphone, saranno il 65% nel 2025 (dati GSMA). (An.Si.)