

Continua la crescita a doppia cifra dell'eCommerce in Italia: il valore degli acquisti online degli italiani raggiungerà nel 2016 i 19,3 miliardi di euro con un incremento del 17% rispetto al 2015, pari a oltre 2,7 miliardi di euro.

Le previsioni per il 2016 rivelano una crescita dei settori che hanno trainato l'eCommerce fino ad oggi: il Turismo (+11%), l'Informatica ed elettronica (+22%) e l'Abbigliamento (+25%), ma anche l'Editoria (+16%). Vanno molto bene anche i settori simbolo del Made in Italy che, pur considerati ancora emergenti per la vendita online, stanno registrando le crescite più alte: il Food&Grocery otterrà un incremento del 29% e supererà di poco quota 530 milioni di euro mentre l'Arredamento&Home living crescerà del 39% sfiorando i 570 milioni di euro. La penetrazione dell'eCommerce nel 2016 raggiungerà il 5% delle vendite retail. Lo scontrino medio vale 75 euro per l'acquisto di prodotti, per un totale di 115 milioni di ordini, e di 253 euro nei servizi, per 45 milioni di ordini.

Questi sono solo alcuni dei dati salienti presentati dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm Politecnico di Milano nel corso della XI edizione del Netcomm eCommerce Forum, alla presenza di oltre 6.000 invitati, tra aziende, professionisti e giornalisti. Un record che mostra come il comparto sia divenuto nel tempo una scelta obbligata e un canale necessario e cruciale per le imprese che vogliano fare business sia nel nostro Paese sia su scala globale.

*"I grandi numeri raccontano che gli italiani che acquistano online sono 18,8 milioni. Rapportata alla popolazione Internet in grado di fare acquisti, ovvero 30,8 milioni di individui, la cifra indica che l'eCommerce vanta una penetrazione del 61%, in crescita rispetto agli scorsi anni se consideriamo che fino a due anni fa eravamo ancora sotto il 50%", commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. "Non c'è niente in Italia che cresca come il commercio elettronico a +17%, così da superare, nelle stime che presentiamo oggi, quota 19 miliardi di euro. In Italia esiste, però, un paradosso perché nel Paese esistono tutte le condizioni potenziali perché quei 19 miliardi raddoppino diventando 40 miliardi. Mentre gli eShopper italiani sono raddoppiati, passando da 9 a oltre 18 milioni, le imprese non si sono digitalizzate con lo stesso ritmo. In Italia sono state censite appena 40mila imprese che vendono online, contro le 800mila a livello europeo di cui 200mila solo in Francia: 5 volte le nostre. In questo modo le aziende italiane non solo perdono quote di mercato sugli acquirenti italiani, ma rischiano di perdere fatturati anche da eShopper esteri. Il mio monito, quindi, oggi dall'eCommerce Forum va alle aziende italiane: che serva a spronarle a essere sempre più presenti online e a capire come il "fare eCommerce" sia davvero vitale per la loro sopravvivenza, soprattutto laddove la forza del brand Made in Italy è più rilevante, come nei settori moda, arredamento e alimentare."*

Il mercato

La crescita dell'eCommerce è trainata, nel Turismo, dall'acquisto di biglietti per i trasporti, soprattutto ferroviari, e dalla prenotazione di alloggi, non solo hotel ma anche affitti temporanei gestiti dai principali operatori della "sharing economy". Nell'Informatica ed elettronica, l'apporto arriva principalmente dagli acquisti di smartphone e tv, a seguire si trovano gli elettrodomestici bianchi e gli accessori (questi ultimi acquistati principalmente dai "big" del settore). Nell'Abbigliamento continuano a essere determinanti gli acquisti high fashion, con un contributo crescente di abbigliamento sportivo e mass market. Nell'Editoria, la crescita è trainata dai libri, in particolare si prevede anche nel 2016 una crescita proveniente dai testi scolastici.

 *"Il mercato eCommerce B2c resta ancora legato prevalentemente ai servizi, che valgono il 55% dell'acquisto online da consumatori italiani. Tuttavia l'acquisto online di prodotti cresce a un tasso più elevato (+27%) rispetto all'acquisto di servizi (+10%) e così il paniere italiano si sta conformando a quello rilevato nei principali mercati occidentali. Se continua a crescere con questi tassi, l'eCommerce B2c varrà entro 3 anni il 10% del totale degli acquisti retail."* afferma **Alessandro Perego, Direttore degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano.**

"Nel 2016 possiamo considerare come settori fondamentali anche il Food&Grocery, l'Arredamento e Home design che insieme valgono più di un miliardo di euro. Gli acquirenti italiani acquistano sempre più online anche quelle categorie merceologiche, come alimentari o oggetti d'arredamento, fino a qualche tempo fa considerate residuali sul web". Nell'ambito dei servizi, il Turismo, con 8.525 milioni di euro, contribuisce per il 44% del mercato eCommerce B2c italiano, le Assicurazioni, con 1.294 milioni di euro, il 7% e gli altri servizi (Ticketing per eventi, Ricariche telefoniche, ecc.), con 836 milioni di euro, il 5,5%. Tra i comparti di prodotto spiccano invece l'Informatica ed elettronica, che, con 2.789 milioni, vale il 14% del mercato e l'Abbigliamento che, con 1.835 milioni di euro, pesa per il 9%. Troviamo poi l'Editoria (4% del mercato, pari a 691 milioni di euro). Crescono il Food&Grocery (3% del mercato, pari a 531 milioni di euro), l'Arredamento & home living (3% del mercato, pari a 566 milioni di euro) ed anche la categoria degli Altri prodotti (16%, pari a 2,214 milioni) che comprende Beauty, Giocattoli, fai da te e i prodotti del "bazar" di marketplace stranieri.

Mobile Commerce ed evoluzione del consumatore online

Nell'esperienza d'acquisto del consumatore, i dispositivi Mobile giocano un ruolo sempre più rilevante: gli acquisti online tramite Smartphone aumentano del 51%, superano il valore di 2,8 miliardi di € e valgono il 15% dell'eCommerce nel 2016, il 24% se aggiungiamo quelli

via Tablet.

Tra i servizi più acquistati via Smartphone a prevalere sono quelli legati al Turismo (10% del totale); tra i prodotti, invece, troviamo al primo posto Arredamento & Home Living ed Editoria, entrambi con il 23%, a seguire Informatica (20%), Abbigliamento (19%) e Food & Grocery (9%).



L'opportunità colta dalle imprese tradizionali

Sempre più imprese tradizionali, sia commerciali che produttrici, stanno cogliendo l'opportunità di avviare una strategia multicanale per consentire ai propri clienti di proseguire l'esperienza d'acquisto online.

Anche nel 2015 diverse imprese tradizionali hanno, infatti, attivato un sito di eCommerce. Molte le ritroviamo nell'Abbigliamento e negli accessori, comparto in cui la sensibilità nei confronti dell'eCommerce è ormai particolarmente elevata. Altre appartengono al Fai da Te, all'Informatica ed elettronica, al Food&Grocery e all'Arredamento e Home design.

Al tempo stesso, molti retailer o produttori tradizionali vanno online attraverso i marketplace (Amazon, eBay ma anche ePrice) per affiancare un ulteriore canale al sito di eCommerce.

I marketplace inoltre sono utilizzati sia dai piccoli operatori che non hanno i mezzi per investire adeguatamente nello sviluppo di un sito proprio sia da alcuni grandi operatori in ottica multicanale. Un altro vantaggio degli aggregatori è che favoriscono il cross-border eCommerce. Ad esempio per una PMI italiana che vuole vendere in USA è ragionevolmente semplice utilizzare eBay o il marketplace di Amazon piuttosto che attivarsi con un'iniziativa sviluppata in casa.

Bene anche l'Export

L'Export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a clienti stranieri, aumenta del 18% e supera quota 3,5 miliardi di euro. Il 42% di questo valore è imputabile al Turismo, grazie prevalentemente agli operatori del trasporto e ai portali di hotel, e per il 38% all'Abbigliamento grazie ai grandi marchi e ai retailer tradizionali ma anche alle boutique multi-brand italiane (sia tradizionali che Dot Com). Con un peso sempre più rilevante ed in crescita, troviamo l'Arredamento & Home living e il Food&Grocery grazie al contributo sia di imprese produttrici che di Dot Com specializzate italiane.

© riproduzione riservata
pubblicato il 19 / 05 / 2016