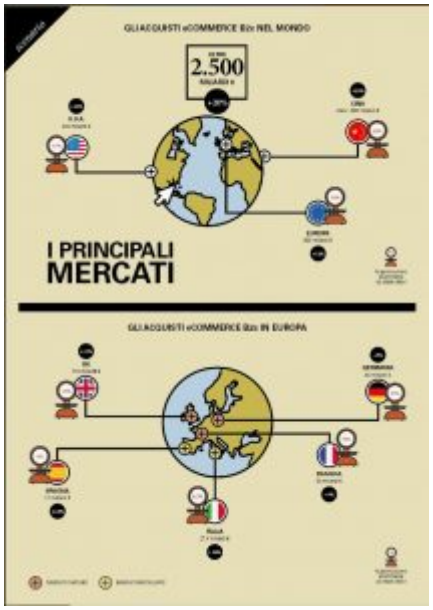
Continua il percorso di crescita dell'eCommerce B2c in Italia: il valore degli acquisti online supera nel 2018 i 27,4 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2017. La crescita del mercato in valore assoluto, pari a 3,8 miliardi di euro, è la più alta di sempre. In particolare i prodotti superano i servizi e valgono 15 miliardi di euro (+25%), contro i 12 miliardi (+6%) dei servizi. Nell'ambito dei prodotti, anche i ricambi e le gomme mostrano una significativa crescita dell'acquisto online (+29% rispetto al 2017), che arriva ad valore complessivo di 652 milioni di euro.

Il Turismo (9,8 miliardi di euro, +6%), si conferma il primo comparto dell'eCommerce. Tra i prodotti, si consolidano Informatica ed elettronica di consumo (4,6 miliardi di euro +18%) e Abbigliamento (2,9 miliardi, +20%) e crescono a ritmi molto interessanti Arredamento (1,4 miliardi, +53%) e Food&Grocery (1,1 miliardi, +34%).

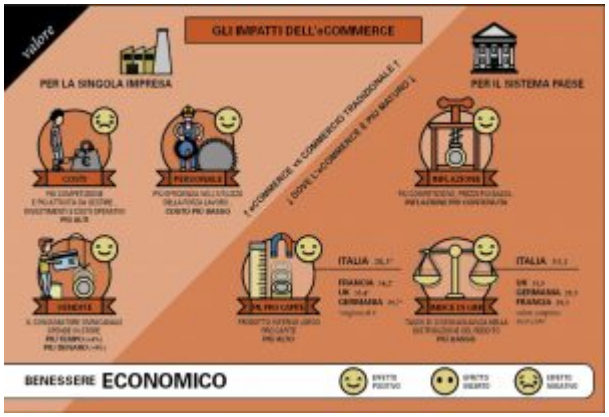
Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico presentato dall'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm al convegno intitolato "eCommerce B2c in Italia: cresce il mercato, ma aumenta il valore?".*



"Nel 2018 il valore degli acquisti online a livello mondiale dovrebbe superare i 2.500 miliardi di euro (+20% rispetto al 2017). La Cina si conferma il primo mercato, con oltre 1.000 miliardi di euro (+19% rispetto al 2017) e un tasso di penetrazione dell'online sul totale retail pari al 18%. Seguono gli USA con 620 miliardi di euro (+12%) e 17% di penetrazione e l'Europa con 600 miliardi di euro (+12%) e 10% di penetrazione." Afferma **Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori**

Digital Innovation del Politecnico di Milano. *"In Europa, l'Italia è ancora lontana dai principali mercati eCommerce (Francia, Germania e Regno Unito). Lo sviluppo del nostro mercato deve passare in prima battuta dal potenziamento nell'offerta del Food&Grocery, la prima voce di spesa nel paniere degli acquisti degli italiani. Nonostante l'ingresso di diversi player locali e internazionali in questo settore, l'offerta non ha ancora la capacità di garantire una copertura territoriale capillare: oggi 4 italiani su 5 non possono ancora effettuare online la spesa da "supermercato" con un adeguato livello di servizio."*

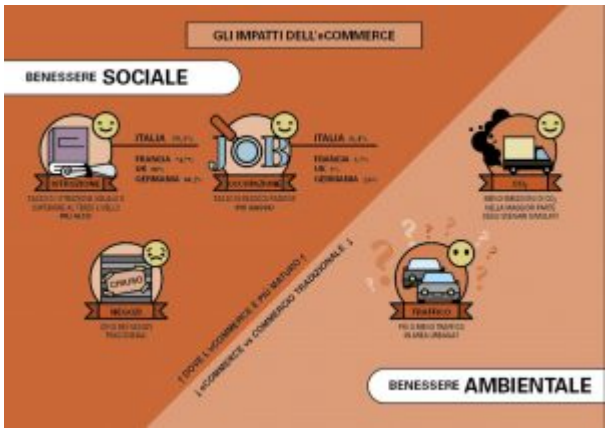
"Nel mondo vi sono quasi 2 mld di persone che comprano online e in questo contesto negli anni passati l'Italia è rimasta in ritardo nel servire il mercato globalizzato. Questa lentezza ha fatto sì che l'export dei nostri prodotti attraverso il canale digitale perdesse punti, limitandone così la crescita. Il 2018 è sicuramente un anno di svolta per le imprese italiane che hanno deciso di cambiare drasticamente il loro atteggiamento nei confronti del digitale e hanno tutte iniziato sia a investire in tecnologie online sia a servire i clienti digitalmente attraverso i canali fisici. Questo cambio di paradigma ci porterà dei sicuri benefici economici e industriali di cui oggi si vedono soltanto le prime avvisaglie. La possibilità di sfruttare il grande valore del nostro marchio Made in Italy per una platea globale ci porterà a considerare in maniera diversa il sistema competitivo con cui confrontarci nei prossimi anni. Molte imprese italiane, inoltre, hanno ben compreso che i loro clienti sono già entrati in una fase di totale digitalizzazione attraverso l'uso di diversi strumenti tecnologici. Di conseguenza anche la distribuzione fisica, che rappresenta per l'Italia un fiore all'occhiello, può essere ulteriormente valorizzata innestando quelle tecnologie che possono accrescere esperienzialità e personalizzazione del cliente italiano e internazionale, anche in relazione al rapporto costruito col territorio e con i centri della cultura e dello shopping" dichiara **Roberto Liscia, Presidente Netcomm**.



L'evoluzione *del mercato*

"L'incremento dell'eCommerce italiano è frutto di dinamiche differenti. Da un lato i prodotti continuano a crescere con un ritmo sostenuto (+25%), spinti dagli ottimi risultati di diversi comparti, alcuni dei quali emergenti. Dall'altro lato ci sono i servizi che, entrati in una fase di maturità, hanno rallentato la crescita (+6%)" afferma **Riccardo Mangiaracina**, **Responsabile scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm Politecnico di Milano"**. *"I prodotti, i cui acquisti online valgono 15 miliardi di euro, generano nel 2018 circa 260 milioni di spedizioni. La distribuzione geografica dei flussi logistici evidenzia una maggiore concentrazione dell'eCommerce al Nord, con il 56% dei volumi, mentre al Centro e al Sud, con le isole, abbiamo il 23 e il 21% rispettivamente".*

Nei **prodotti**, Informatica ed elettronica di consumo si conferma come primo comparto, con un valore di circa 4,6 miliardi di euro e un tasso di crescita del 18% rispetto al 2017. Gli acquisti nell'Abbigliamento crescono del 20% e sfiorano i 3 miliardi di euro, non solo grazie al fashion di lusso, ma anche alla componente mass market. Tra i settori che superano il miliardo di euro ce ne sono due contraddistinti da un ritmo di crescita elevato: Arredamento e home living (1,4 miliardi, +53%) e Food&Grocery (1,1 miliardi, +34%). L'Editoria cresce del 20% e vale circa 1 miliardo di euro.



Gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto valgono insieme 4,3 miliardi di euro nel 2018, in crescita del 29% rispetto al 2017. In questo aggregato si distingue il contributo dei Ricambi auto, con l'acquisto online di pezzi di ricambio e pneumatici per un valore di 652 milioni di euro (+29%), del Beauty, con l'acquisto di profumi e cosmetici per un valore di 435 milioni (+31%), e dei Giocattoli, con 514 milioni (+48%). Nel 2017 i prodotti hanno generato 230 milioni di ordini, con uno scontrino medio di circa 70€.

Nei **servizi**, il settore Turismo e trasporti, con 9,8 miliardi di euro, si conferma il primo comparto dell'eCommerce italiano. La crescita – +6% rispetto al 2017 – è determinata dagli acquisti di biglietti per i trasporti ferroviari e aerei, dalla prenotazione di appartamenti e case-vacanza (attraverso gli operatori della sharing economy) e dalla prenotazione di camere di hotel. Gli acquisti online nelle Assicurazioni superano quota 1,3 miliardi di euro (+5%) e rimangono focalizzati sulle RC Auto. I comparti di servizio aggregati nell'Altro, grazie a una crescita dell'11%, valgono circa 1 miliardo di euro. Rimangono importanti, in questa categoria, i contributi del Ticketing per eventi e delle Ricariche telefoniche. I servizi hanno generato 50 milioni di ordini negli ultimi 12 mesi, con uno scontrino medio di circa 230 €.

"Il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail, grazie alla crescita più sostenuta rispetto al canale fisico, guadagna anche quest'anno un punto percentuale, raggiungendo il 6,5%: l'eCommerce, pur avendo un peso assoluto ancora ridotto, si sta appropriando quasi integralmente dell'aumento dei consumi. La penetrazione media passa dal 4% (2017) al 5% (2018) nei prodotti, mentre si avvicina al 10% nei servizi".
Afferma **Valentina Pontiggia, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c.** *"Rimangono significative le differenze tra i diversi comparti merceologici: si passa dal 34% nel Turismo e trasporti e dal 24% nell'Informatica ed elettronica allo 0,8% nel Food&Grocery. Nel mezzo troviamo Assicurazioni, Arredamento e home living, Abbigliamento ed Editoria con penetrazioni comprese tra il 5% e il 15%".*

Un terzo dell'eCommerce è generato attraverso lo smartphone

Nel 2018 gli acquisti online generati attraverso lo smartphone costituiscono il 31% dell'eCommerce totale (era il 25% nel 2017). Il desktop – pur rimanendo il device preferito per fare shopping online – passa dal 67% nel 2017 al 62% nel 2018. Si riduce anche l'incidenza degli acquisti da tablet, che passano dall'8% al 7%. Nei principali comparti di prodotto lo smartphone ha una quota sull'eCommerce totale molto elevata e compresa tra il 32% del Food&Grocery e il 45% dell'Abbigliamento. Nei servizi l'incidenza è più contenuta, tra il 9% delle Assicurazioni e il 18% del Turismo e trasporti, a causa dello scontrino più elevato e del conseguente processo di acquisto più lungo e articolato.

In valore assoluto, l'eCommerce B2c da smartphone supera gli 8,4 miliardi di euro, con un incremento del 40% rispetto al 2017. La crescita in valore assoluto è pari a 2,4 miliardi e rappresenta il 64% di quella dell'eCommerce complessivo.

Cresce l'Export, trainato dall'Abbigliamento

Nel 2018 l'Export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, vale 3,9 miliardi di euro e rappresenta il 16% delle vendite eCommerce totali.

I Servizi, pari a circa 1,3 miliardi di euro (+6% rispetto al 2017), sono spinti dal settore Turismo, grazie ad alcuni operatori del trasporto. I prodotti, grazie a una crescita dell'11%, valgono 2,6 miliardi di euro e rappresentano il 68% delle vendite totali oltre-confine. L'Abbigliamento è il principale comparto nell'esportazione e costituisce circa i due terzi dell'Export di prodotto.

Nonostante l'elevata richiesta di prodotti italiani all'estero, l'Export digitale fatica ancora a decollare, soprattutto in alcuni settori (Arredamento e home living, Food&Grocery), a causa di diversi fattori, tra cui le alte complessità operative (in primis onerosità delle attività logistico-distributive) e legislative. Se da un lato infatti cresce la consapevolezza, da parte delle nostre aziende italiane, delle potenzialità dell'eCommerce come strumento di vendita all'estero, dall'altro spaventa l'assenza di un modello unico di riferimento per operare efficacemente online in un Paese straniero. In questo senso possono aiutare le iniziative di aggregazione e coordinamento di più imprese italiane per valorizzare l'Export digitale verso specifici mercati.

**L'edizione 2018 dell'Osservatorio eCommerce B2c è realizzata con il supporto di Accenture Interactive, PwC; Alpenite, Axerve, BRT Corriere Espresso, DHL, Drop | e-business provider, eBay.it, GreenRouter, Intesa Sanpaolo, Milkman, Nexi, Nexive, PayPal, Poste Italiane, SAP Customer Experience; GLS Corriere Espresso, GS1 Italy, Keros Digital, Mastercard, PAYBACK, STEF Italia, Stiva.*