

L'eCommerce in Italia vale 23,6 miliardi nel 2017 (+17% rispetto al 2016). Il valore degli acquisti dei prodotti supera per la prima volta quello dei servizi | 1

Prosegue lo sviluppo dell'eCommerce nel nostro Paese: il valore degli acquisti online da parte dei consumatori italiani raggiunge nel 2017 i 23,6 miliardi di euro, con un incremento del 17% rispetto al 2016. Nel 2017, gli acquisti online di Prodotti (pari a 12,2 miliardi) crescono del 28% e superano per la prima volta quelli di Servizi (+7%, 11,4 miliardi).

Il Turismo si conferma primo settore (9,2 miliardi, +7%) seguito da Informatica ed elettronica di Consumo (4 miliardi, +28%), e Abbigliamento (2,5 miliardi, +28%). Tra i settori emergenti i più importanti sono Arredamento e home living e Food&Grocery che insieme valgono quasi 1,8 miliardi di euro. Gli acquisti via smartphone crescono del 65% e superano quest'anno i 5,8 miliardi di euro.

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: servono visione, coraggio e perseveranza!".

"Nel 2017 l'eCommerce mondiale è stato caratterizzato da diversi fatti particolarmente significativi" afferma Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano "Tra questi ricordiamo le alleanze stipulate da alcuni grandi merchant eCommerce e operatori di differente natura (per sviluppare congiuntamente tecnologie o per espandersi commercialmente), l'affermazione di alcuni trend tecnologici (in primis assistenza vocale e chatbot) e la consacrazione delle principali ricorrenze eCommerce (Single Day, Black Friday e Cyber Monday). D'altro canto il 2017 è stato anche l'anno degli accesi dibattiti sugli effetti dell'online sul commercio tradizionale. Il successo di alcune iniziative eCommerce ha messo infatti a dura prova, in mercati più maturi dell'Italia, la sopravvivenza di alcune insegne della grande distribuzione tradizionale, tra cui quelle incapaci di progettare efficaci soluzioni ibride online - offline".

✘ "L'e-commerce B2c continua la sua corsa, ampliando di anno in anno il suo perimetro d'azione, tanto che nel 2017 in Italia supera i 23,6 miliardi di euro, con un incremento rispetto al 2016 del 17%", dichiara Roberto Liscia, Presidente Netcomm. "Per la prima volta nella storia dell'e-commerce italiano, i prodotti crescono ben più dei servizi, con un peso dell'e-commerce sul totale degli acquisti retail degli italiani che sale al 5,7%. Sono dati certamente incoraggianti anche se ancora non sufficienti a dichiarare maturo e dinamico il settore nel nostro Paese, dove i modelli di business stanno cambiando rapidamente e facilitando nuovi entranti. L'approccio spesso sperimentale e poco convinto all'e-commerce di molti operatori tradizionali italiani, è la conseguenza del fatto che essi non abbiano dedicato né il giusto impegno né le loro migliori risorse a un progetto strategico che, invece, sta diventando il vero motore delle economie avanzate e attirando sempre più investimenti e

L'eCommerce in Italia vale 23,6 miliardi nel 2017 (+17% rispetto al 2016). Il valore degli acquisti dei prodotti supera per la prima volta quello dei servizi | 2

capitale. Per parlare di un e-commerce davvero competitivo e maturo in Italia, occorre che i retailer tradizionali abbiano visione, coraggio e perseveranza, andando fino in fondo nei loro progetti digitali”, conclude Liscia.

L'evoluzione del mercato

“Per la prima volta nella storia dell'eCommerce B2c in Italia, i prodotti, grazie a un ritmo di crescita quadruplo (rispettivamente +28% e +7%), raggiungono e superano i servizi (52% contro 48% a valore). Il paniere degli acquisti online si sta quindi lentamente avvicinando a quello rilevato nei principali mercati più evoluti (dove i prodotti incidono per il 70% circa)” afferma Riccardo Mangiaracina, Responsabile scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm Politecnico di Milano.

✘ Nel 2017 gli acquisti di prodotti valgono 12,2 miliardi di euro. Il primo settore è l'Informatica ed elettronica di consumo con circa 4 miliardi di euro e un tasso di crescita del 28%. Gli acquisti nell'Abbigliamento (capi di vestiario, scarpe e accessori) crescono del 28% e raggiungono 2,5 miliardi di euro, non solo grazie al fashion ma anche al mass market. Tra i settori più performanti per il ritmo di crescita, troviamo il Food&Grocery (+43%) l'Arredamento e home living (+31%) con 900 milioni di euro ciascuno. Infine c'è l'Editoria con 840 milioni di euro (+22%). Gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto valgono insieme 3,2 miliardi di euro nel 2017, in crescita del 27% rispetto al 2016. Qui si distingue il contributo dei Ricambi auto, con l'acquisto online pezzi di ricambio e pneumatici, del Beauty e dei Giocattoli. L'acquisto di prodotti genera circa 150 milioni di ordini all'anno con uno scontrino medio di 85 €.

Nei servizi, che valgono complessivamente 11,4 miliardi di euro, il Turismo e trasporti si conferma il primo comparto dell'eCommerce italiano con 9,2 miliardi. La crescita (+7%) è riconducibile agli acquisti di biglietti per i trasporti ferroviari e aerei, alla prenotazione di appartamenti e case vacanze (attraverso gli operatori della sharing economy) e alla prenotazione di camere di hotel. Gli acquisti online nelle Assicurazioni raggiungono quota 1,3 miliardi di euro (+6%) e rimangono focalizzati sulle RC Auto. Tra gli “Altri Servizi”, che valgono circa 900 milioni di euro (+3%), rimangono importanti i contributi del Ticketing per eventi e delle Ricariche telefoniche. L'acquisto di servizi genera circa 50 milioni di ordini all'anno con uno scontrino medio di 235€.

“Il tasso di penetrazione totale degli acquisti online sul totale retail, passa dal 4,9% del 2016 al 5,7% del 2017 con i Prodotti al 4% e i Servizi al 9%, e i tassi più alti sono stati raggiunti da Informatica ed Elettronica di consumo (20%) e Turismo (30%).” Afferma Valentina Pontiggia, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c “Il ritardo dell'Italia rispetto ai

L'eCommerce in Italia vale 23,6 miliardi nel 2017 (+17% rispetto al 2016). Il valore degli acquisti dei prodotti supera per la prima volta quello dei servizi | 3

principali mercati eCommerce permane ed è riconducibile alla ridotta penetrazione nei comparti di prodotto e specialmente nel Food&Grocery (0,5%). Nonostante il fermento imprenditoriale degli ultimi anni, il settore non è in grado di garantire una copertura territoriale diffusa e omogenea sul territorio italiano: solo il 15% della popolazione infatti può effettuare online la spesa "da supermercato" con livello di servizio idoneo, mentre un altro 55% della popolazione ha un accesso solo potenziale all'eCommerce, tramite iniziative sperimentali, isolate e con limitata capacità".

Gli acquisti da smartphone crescono in tutti i settori

✘ Nel 2017 un terzo degli acquisti eCommerce, a valore, è concluso attraverso smartphone o tablet. L'incidenza di questi device è quintuplicata nel giro di 5 anni: nel 2013 la somma di tablet e smartphone valeva infatti solo il 6%. Ancora più significativa la crescita dello smartphone: il suo contributo è passato infatti dal 4% nel 2013 al 25% nel 2017. In valore assoluto, gli acquisti eCommerce da smartphone superano, nel 2017, i 5,8 miliardi di euro, con una crescita del +65% rispetto al 2016.

L'importanza di questo canale per il consumatore è visibile in tutti i principali comparti merceologici: il tasso di penetrazione dello smartphone sul totale eCommerce sfiora o supera il 30% nella maggior parte dei settori di prodotto (Editoria, Abbigliamento, Informatica ed elettronica, Food&Grocery) ed è pari al 15% nel Turismo e al 5% nelle Assicurazioni.

I Web shopper in Italia, tra abituali e sporadici

Nel 2017 i web shopper italiani - ossia i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno - sono 22 milioni e crescono del 10% rispetto al 2016. Tra questi, gli acquirenti abituali - ossia i consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese - sono 16,2 milioni e generano il 93% della domanda totale eCommerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.357 euro ciascuno. Gli acquirenti sporadici sono invece 5,8 milioni, generano il restante 7% della domanda eCommerce e spendono mediamente 284 euro all'anno.

La crescita dell'export

Nel 2017 l'Export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, vale 3,5 miliardi di euro e rappresenta il 16% delle vendite eCommerce totali.

I prodotti, grazie a una crescita del 19%, valgono 2,3 miliardi di euro e rappresentano il

L'eCommerce in Italia vale 23,6 miliardi nel 2017 (+17% rispetto al 2016). Il valore degli acquisti dei prodotti supera per la prima volta quello dei servizi | 4

67% delle vendite oltre-confine. La bilancia commerciale (Export - Import) nei prodotti è, a differenza dei servizi, positiva e vale 800 milioni di euro (+150 milioni di euro rispetto al 2016). L'Abbigliamento, grazie alla notorietà dei brand italiani e alle competenze digitali sviluppate da alcune Dot Com o boutique multi-brand nazionali, è responsabile del 65% dell'Export di prodotto. L'Export di servizi si ferma a circa 1,2 miliardi di euro, con un tasso di crescita sostanzialmente nullo, a causa di alcuni isolati fenomeni sfavorevoli legati ad attori del settore Turismo.

L'Export online è ben più significativo se, oltre alle vendite dirette da siti italiani verso consumatori stranieri, consideriamo le vendite abilitate dagli "intermediari digitali" con ragione sociale straniera (siti delle vendite private operanti all'estero, marketplace stranieri e retailer internazionali). Se ai 3,5 miliardi di euro di valore delle vendite da siti con operatività in Italia a clienti finali residenti all'estero sommiamo il transato intermediato dalle tre tipologie di canali appena citati, l'Export digitale triplica il suo valore e raggiunge i 10 miliardi di euro.

L'edizione 2017 dell'Osservatorio eCommerce B2c è realizzata con il supporto di Accenture Interactive, Alpenite, CartaSi, DHL Express, DS Smith Packaging Italia, eBay.it, FACT-Finder, FERCAM, GESTPAY | Banca Sella, GreenRouter, Ingenico Italia, Intesa Sanpaolo, Mastercard, Mail Boxes Etc., Number1, OMD, Oracle, PayPal, Poste Italiane, SAP Hybris, VAR Group; Awin, Drop | e-commerce provider, GS1 Italy, Salesforce Commerce Cloud, Vodafone.

© riproduzione riservata
pubblicato il 13 / 10 / 2017