

E-commerce. Secondo l'Osservatorio Politecnico di Milano quest'anno la crescita sarà del 18% trainata da turismo, abbigliamento e informatica

Vendite online oltre quota 11 miliardi

Determinanti club su internet e siti di couponing ma anche l'ingresso dei retailer tradizionali

Barbara Bisazza

L'e-commerce italiano continua a correre con tassi di crescita annuale a doppia cifra (+18%) e risulta più attrattivo anche per i clienti stranieri. Il divario con i principali paesi occidentali, però, si allarga, complici la scarsa rappresentanza del settore alimentare (grocery) e dei retailer specializzati nella casa (fai-da-te, arredamento e complementi di arredo).

La fotografia aggiornata sullo stato del commercio elettronico in Italia e le stime per il 2013 sono contenute nel dodicesimo rapporto annuale dell'Osservatorio eCommerce B2c che la School of management del Politecnico di Milano, in collaborazione con il consorzio Netcomm, presenterà giovedì 14 novembre.

Le vendite

Il valore stimato per il 2013 delle vendite di prodotti e servizi da siti internet con operatività in Italia sfiora gli 11,3 miliardi di euro. Il trend di sviluppo a doppia cifra prosegue dal 2009, ma gli spazi di crescita sono ancora ampi, visto che la penetrazione delle vendite online rispetto al totale delle vendite retail si attesta sul 3% (anche a causa del -1,5% atteso dai canali tradizionali). È sempre il turismo a farla da padrone, con un peso di

circa il 45% (4,9 miliardi, +13% sul 2012) sul valore totale delle vendite online. Crescono di molto, però, anche il peso dell'abbigliamento (1,3 miliardi, +30% sul 2012) e dell'informatica/elettronica (1,2 miliardi, +20%). L'export, ovvero le vendite da siti italiani ad acquirenti esteri, supera i 2 miliardi di euro (+28%), trainato prevalentemente dal turismo (55%) e dall'abbigliamento (32%).

I fattori della crescita

Nel 2013 le vendite aumentano, in valore assoluto, di 1,7 miliardi. A determinare la crescita sono, secondo i ricercatori, la crescita strutturale sul web dei club online, dei siti di couponing, di alcune grandi Dot com e di alcuni retailer tradizionali; inoltre, il mobile commerce e i progetti multicanale di affiancamento dell'online alla rete fisica di vendita. «Tanti segnali dimostrano il crescente interesse del mondo retail tradizionale e anche dei produttori per lo sviluppo del canale dell'e-commerce - rileva Alessandro Perego, responsabile scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c - ma ci sono ancora alcuni ostacoli, di tipo culturale oltre che logistico e organizzativo, che impediscono un decollo vero e proprio, con tassi di crescita a 3 cifre».

Gli acquisti

Sul fronte consumatori, il valore degli acquisti effettuati online da italiani, sia su siti italiani che su siti esteri, è stimato in crescita del 15%, da 11 miliardi di euro del 2012 a oltre 12,6 miliardi. L'import, ovvero gli acquisti su siti esteri effettuati dagli italiani, vale 3,45 miliardi, in crescita del 13%, sotto la spinta dei servizi di biglietteria per i trasporti. Il saldo della bilancia commerciale risulta ancora fortemente negativo (oltre 1,3 miliardi), anche se in miglioramento di circa 60 milioni.

Il confronto internazionale

I principali mercati europei sviluppati crescono con tassi compresi tra il 10 e il 12%, partendo però da un transato molto superiore a quello italiano. Le vendite online in Italia valgono infatti meno di un sesto rispetto a quelle del Regno Unito (si veda la grafica), che vanta per i soli prodotti un tasso di penetrazione del 12,4%, a fronte dell'1,5% italiano. Il confronto è impietoso anche rispetto a Germania e Francia. Inoltre, in Italia il paniere di prodotti e servizi resta fortemente sbilanciato a favore dei servizi (61% contro 39% dei prodotti), al contrario degli altri mercati stranieri, nei quali il peso dei prodotti varia tra il 65 e l'80 per cento.

Il mobile

Gli acquisti dallo smartphone crescono in valore del 255%, a quota 500 milioni, e quelli dal tablet valgono un miliardo. Insieme, rappresentano meno del 15% delle vendite online, ma con un'evoluzione importante: «Se inizialmente lo smartphone veniva utilizzato soprattutto per cogliere opportunità di acquisto in cui conta molto la velocità o nelle vendite a tempo (temporary sales) - spiega Perego - ora l'attitudine all'uso del telefonino per gli acquisti online si estende anche alle altre tipologie».

I pagamenti

Oltre il 90% del valore degli acquisti online viene saldato con carta di credito o PayPal e lo scontrino medio, considerando i principali settori merceologici, è di 228 euro, leggermente in crescita rispetto al 2012 (220 euro).

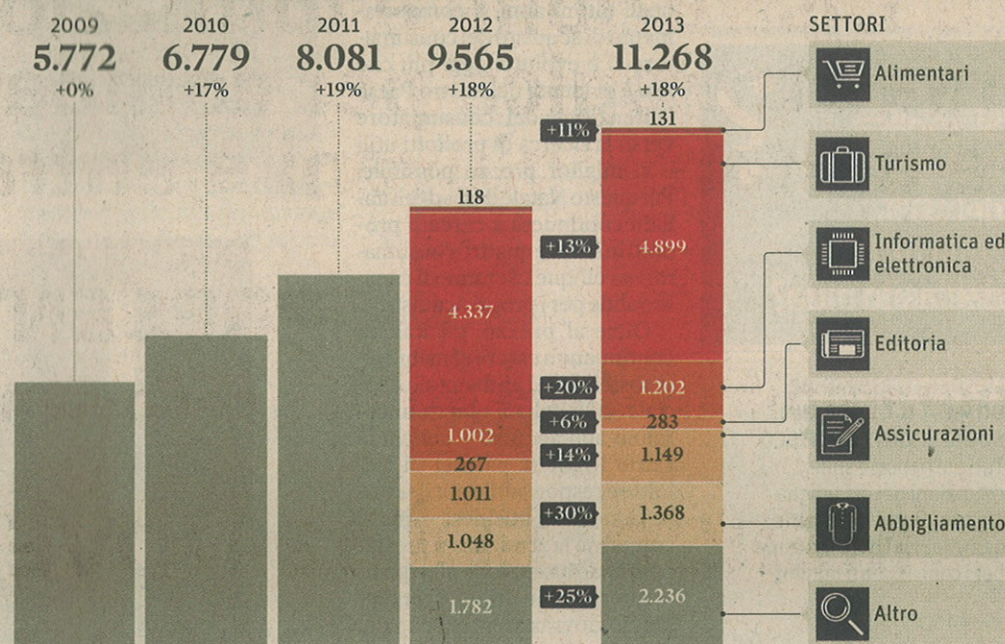
Per il potenziale acquirente il tema della sicurezza dei pagamenti è fondamentale; a questo proposito il rapporto rileva che la percentuale di frodi segnalate, intese come disconoscimento della transazione da parte del titolare della carta di credito, è quasi trascurabile, nell'ordine dello 0,13% del transato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La corsa

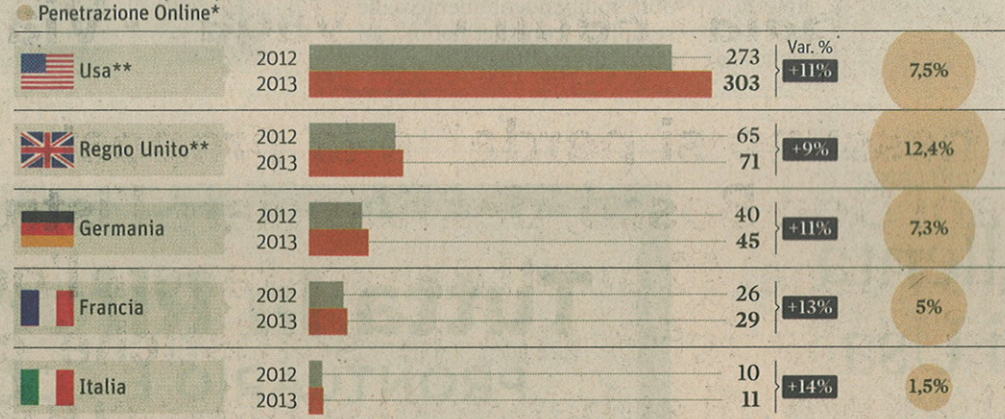
LA DINAMICA DELLE VENDITE

Commercio da siti italiani e divisione in comparti merceologici
Valori in milioni di euro e variazione percentuale



NOI E GLI ALTRI

Il confronto con i principali mercati internazionali. Valore eCommerce in miliardi di euro (Escluse le assicurazioni).



Start up digitali. In due anni finanziate 500 nuove imprese con investimenti superiori al milione di euro

Risparmiare è più facile con le app

C'è chi affitta con regolarità una stanza del proprio appartamento, o anche tutta la casa quando è in vacanza; oppure chi cerca compagni di viaggio per condividere le spese dell'auto. Anche questo è e-commerce. E si può fare con un'app scaricata sullo smartphone.

«In questi tempi di crisi, è abbastanza facile per chi sa muoversi bene online far quadrare i conti di casa racimolando con la sharing economy 700-800 euro al mese», racconta Andrea Rangone, responsabile dell'Osservatorio sulle startup digitali della School of management del Politecnico di Milano.

L'Osservatorio ha analizzato quasi 500 startup italiane e internazionali operanti nell'ambito dell'e-commerce e finanziate negli ultimi due anni da investitori istituzionali, con importi da un milione di euro in su.

Ci sono due tipologie di iniziative: i "merchant" - operatori che vendono online prodotti e servizi - e i "service provider" - aziende che offrono ai merchant soluzioni di supporto all'attività di e-commerce. Nel primo caso, il 30% dei merchant analizzati opera nel comparto dell'abbigliamento, soprattutto per la creazione di abiti e accessori personalizzati, per supportare l'esperienza

di un acquisto con un personal shopper, per offrire prodotti usati; il 15% è attivo nel turismo e trasporti, prevalentemente per la prenotazione di servizi di trasporto - dagli aerei ai treni, dai bus ai taxi -, per il car pooling e per la gestione di urgenze e imprevisti. Nell'arredamento (7%) uno dei filoni individuati è l'offerta di prodotti di lusso, mentre nella ristorazione (5% dei merchant analizzati) gli ambiti più diffusi sono la gestione del pranzo a domicilio, o la consegna degli ingredienti per una particolare ricetta, o la prenotazione tramite smartphone del menu da consumare al ristorante.

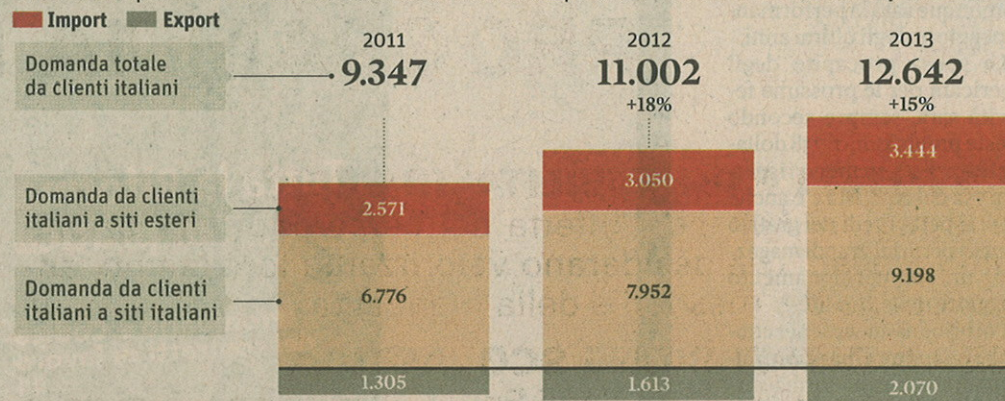
Nella seconda tipologia, quella dei service provider, rientrano le startup che supportano la rivendita, la vendita o l'intero ciclo nel processo di interazione azienda-consumatore.

«La scontistica, oltre alla sharing economy, è l'altro motore del fenomeno delle startup nell'e-commerce - afferma Rangone -. Per esempio, uno spin off del Politecnico, Appyu, permette di trovare il bar che offre panini scontati, magari a fine pomeriggio. In ogni caso, una buona idea nell'e-commerce trova oggi finanziamenti senza grandi problemi».

B. Bi.

LA DOMANDA IN ITALIA

Valore dell'acquisto eCommerce da consumatori italiani ed export. Dati in mln di euro e variazione percentuale



*Solo prodotti - **Tassi di cambio medi riferiti al 2012 (Fonte: Banca d'Italia)