

Consumi. L'Osservatorio B2c curato da Politecnico di Milano e Netcomm evidenzia il costante ampliamento dell'offerta e della platea di clienti

L'e-commerce sfiora quota 24 miliardi

Le vendite aumentano del 17% trainate dai beni (+28%) che per la prima volta sorpassano i servizi (+7%)

Enrico Netti

L'e-commerce in Italia entra nella fase della maturità. Non solo perché per la prima volta il valore dei prodotti supererà quello dei servizi con una quota di mercato del 52% contro il 48. Il tasso di crescita aiuta a cogliere il cambiamento nelle abitudini: per i servizi il valore segna un +7% una frazione rispetto al +28% ottenuto dai beni fisici. L'e-com diventa così un canale di vendita al pari della moderna distribuzione. Nel dettaglio le migliori performance sono ad appannaggio dei settori sbarcati per ultimi nelle vetrine digitali. I prodotti del largo consumo confezionato e l'alimentare mettono a segno un +43% a quasi 850 milioni, nel 2016 erano 575 milioni, e l'arredamento con un +31% tocca i 905 milioni. In termine di valore le colonne restano l'elettronica di consumo e l'abbigliamento, settori che hanno fatto scoprire lo shopping online agli italiani. A fine anno il valore di beni e servizi acquistati online supererà i 23,6 miliardi (+17% sull'anno precedente). Ecco la fotografia che scatta la diciottesima edizione 2017 dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, realizzato in collaborazione con Netcomm, che sarà presentato domani.

«Se in passato il driver di crescita era il prezzo oggi è l'ampliamento dell'offerta il fattore chiave, diventa sempre più completa e ha un effetto traino soprattutto nei settori emergenti - segnala Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio -. A guidare le scelte c'è inoltre il servizio sia come, per esempio, l'esperienza d'acquisto o la consegna al piano nell'orario preferito». Quest'anno il numero dei web

shopper raggiunge i 22 milioni (+10% sul 2016), di cui 5,8 sporadici, e hanno realizzato complessivamente 200 milioni di ordini: quelli per i beni sono circa 150 milioni con un ticket medio di 85 euro mentre nei servizi gli ordini sono 50 milioni con una spesa media di 235 euro. Questi i dati che anticipa Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio e-Com B2c.

In un quadro in costante evoluzione i merchant investono per migliorare l'esperienza d'acquisto rendendola il più possibile facile e immediata e si stanno strutturando per gestire il prevedibile incremento dei volumi. Amazon

L'EVOLUZIONE

Non è più il prezzo a spingere lo sviluppo ma il servizio e i merchant investono per migliorare la filiera logistica

dopo avere ampliato l'assortimento con le botteghe artigianali "made in Italy" e aperto nuovi store in segmenti come l'abbigliamento, pets e Food&Grocery sta investendo massicciamente nella logistica creando lungo la penisola una rete di nuovi magazzini. Secondo rumors che il colosso di Seattle non commenta in un prossimo futuro potrebbe anche dotarsi di una propria flotta di mezzi per coprire l'ultimo miglio verso i clienti. Un asset strategico per chi vuole crescere nell'agroalimentare, nel fresco e freschissimo. «Il mercato italiano si sviluppa con un solido tasso di crescita - dice François Nuyts, Vice president Country Manager di Amazon Italia e Spagna - e stiamo creando un

network di centri per ridurre sempre più i tempi di consegna». Non solo per gestire i picchi nei volumi come accade nel black friday e il Natale ma per gettare le basi di un'ulteriore arricchimento nell'assortimento.

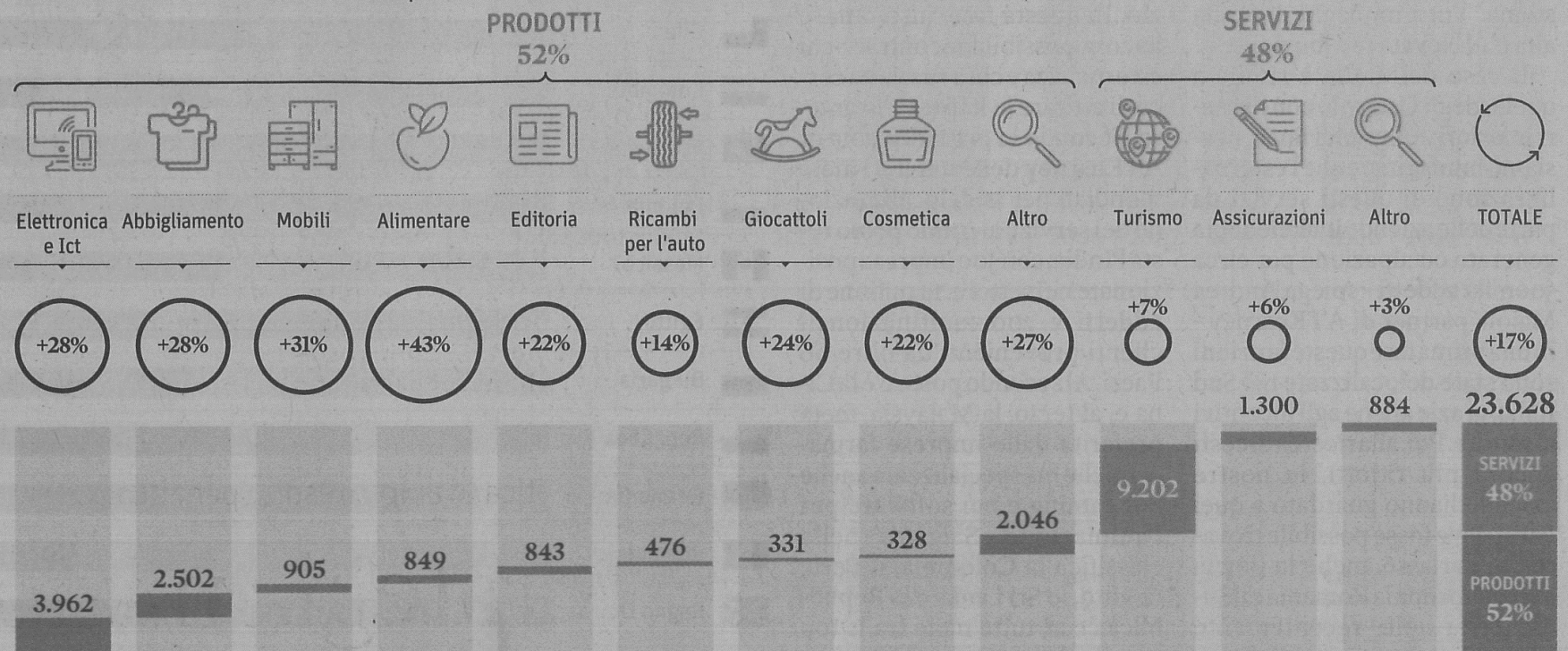
Da un lato si assiste a un livellamento dei prezzi tra online e canale fisico mentre per fidelizzare i clienti si fanno strada piattaforme come Cashback world di Lyoness, gli italiani iscritti sono un milione, che offrono una possibilità di risparmio restituiscono una quota in denaro sugli acquisti fatti presso i siti web convenzionati. Altri retailer che vendono sia online e offline investono in soluzioni come Splio le cui piattaforme gestiscono e analizzano l'efficacia delle campagne multicanale, l'attitudine e la fedeltà dei clienti. Un altro cantiere su cui i seller stanno investendo è l'export. Quest'anno si raggiungeranno i 3,5 miliardi di euro (+19%) al traino di turismo-trasporti, a crescita zero, e l'abbigliamento soprattutto verso altri mercati europei e gli Usa. Tra brand come Diesel, Max Mara e Prada accanto a dot.com pure come Lanieri, Yo-ox Net-a-Porter e boutique multimarca (Giglio e Luisa Via Roma) il fashion totalizza i due terzi dell'export. «Nonostante questo settore traini il digital export, il sistema Italia non ha ancora raggiunto un presidio capillare del mercato digitale nel mondo - premette Roberto Liscia, presidente del Consorzio Netcomm - . Le Pmi stentano ad avvicinarsi all'e-com mentre per competere a livello globale devono sviluppare competenze digitali e creare iniziative consortili».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CHI CRESCE DI PIÙ

Valore dell'e-commerce suddiviso tra prodotti e servizi in Italia nel 2017. In milioni e var.% sul 2016



Fonte: Politecnico di Milano