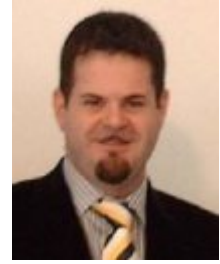


<sup>®</sup> **mancon.it**



*andrea.iasiello@mancon.it*

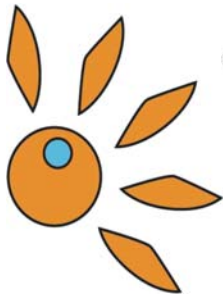
### ***E-commerce in Italia: cresce la fiducia negli acquisti on-line!***

Nel 2010 l'e-commerce (inteso come vendita di prodotti e servizi da siti nazionali con almeno una filiale in Italia) ha ripreso a crescere ma continua a trascinarsi i difetti strutturali che ne hanno sinora limitato le potenzialità. È quanto emerso al Netcomm Forum tenutosi a Milano il 18 maggio 2011.

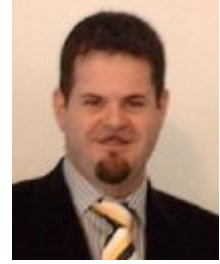
Dopo un 2009 caratterizzato da una crescita quasi zero, il 2010 si è chiuso con un incremento del 14% rispetto all'anno precedente, per un giro d'affari di circa 6,6 miliardi di euro. La vendita di prodotti procede a un tasso più sostenuto di quello dei servizi (+22% contro +15%) ma nel nostro Paese questi ultimi continuano a rappresentare oltre i due terzi del mercato.

Nonostante i ritmi di crescita elevati, L'Italia è ancora in ritardo rispetto ai principali paesi europei: Gran Bretagna (oltre 69 miliardi nel 2010), Francia (31) e Germania (25). Anche Olanda e Spagna ci superano, con rispettivamente 8,2 e 7,3 miliardi di fatturato.

**Cambiano le abitudini.** Il commercio elettronico sta rompendo sempre più velocemente il guscio della diffidenza. Da un'indagine di Contactlab e Netcomm (il Consorzio del Commercio Elettronico) su 62mila utenti della rete, si scopre che il 30% di chi acquista online ha oltre cinquant'anni e che il 26% ha effettuato più di venti acquisti. Secondo l'indagine, la maggior parte degli acquisti avviene da casa (87%) o dall'ufficio, mentre il ruolo degli smartphones è ancora ridotto (3%). Il 48% degli intervistati ha comprato prodotti o servizi nelle ore serali e notturne, a conferma della "non concorrenza" tra il commercio tradizionale e quello elettronico. Anzi, a detta di molti quest'ultimo va visto come un valido strumento da affiancare a quelli tradizionali (in una logica "multicanale") al fine di aumentare i volumi di vendita.

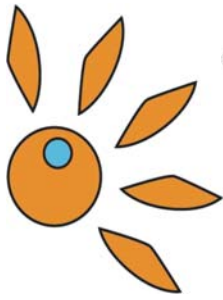


<sup>®</sup> **mancon.it**

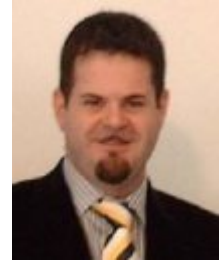


**Perché si acquista online?** La disponibilità dei prodotti e servizi a qualunque ora del giorno e della notte è uno dei motivi più gettonati dagli intervistati, insieme ai vantaggi economici, al risparmio di tempo e alla possibilità di ottenere informazioni complete su ciò che si compra. Per quanto concerne le aree di miglioramento, chi ha già sperimentato gli acquisti “on line” vorrebbe prezzi sempre più convenienti e poter concordare la data e l’ora delle consegne. Da non sottovalutare, inoltre, che molti utenti vorrebbero pagare alla consegna ed avere una maggiore chiarezza nelle procedure di restituzione della merce, stessi motivi che inducono ancora diffidenza e scarsa fiducia nei potenziali clienti, ancora legati al negozio di fiducia, ritenuto più sicuro sotto questi aspetti.

**Settori leader.** Il turismo (vendita di biglietti e prenotazioni alberghi) rappresenta sempre la maggioranza assoluta del fatturato del commercio elettronico nazionale. Seguono l’informatica e l’elettronica di consumo con il 10%, le assicurazioni con il 9%, l’abbigliamento con il 7%, editoria musica ed audiovisivi con il 3% ed alimentari con l’1%. Il restante 18% è costituito da altri comparti, tra cui si distinguono per importanza eBay, le ricariche telefoniche ed il ticketing per eventi. Per quanto riguarda i tassi di crescita, anche nel 2010 è l’abbigliamento a mostrare l’incremento più elevato, con un 43% di crescita rispetto al 2009. Tutti gli altri settori hanno registrato aumenti compresi tra il 10 e il 19%. Ma più che ai tassi di sviluppo, elevati anche nei settori in cui le vendite online valgono ancora poco, occorre guardare al peso dell’e-commerce nel fatturato complessivo del settore: il turismo ricava il 12,5% del suo giro d’affari dal canale on line, percentuale non lontana dalle medie dei paesi occidentali. Più preoccupante, invece, la penetrazione del Web nell’informatica ed elettronica di consumo (3%) se paragonata ai numeri degli Usa (38%) o del resto d’Europa (33%). La differenza diventa ancora più marcata sulle categorie che rappresentano la fetta più consistente della spesa delle famiglie, come alimentari (appena 0,07%) ed abbigliamento.



<sup>®</sup> **mancon.it**



**E per il 2011?** L'Osservatorio B2C Netcomm-School of management del Politecnico di Milano stima che le vendite totali dei siti italiani sfioreranno gli otto miliardi di euro (+19% vs 2010). Il turismo assorbirà sempre oltre la metà del valore complessivo degli acquisti online e dovrebbe crescere del 13% rispetto allo scorso anno, a circa quattro miliardi di euro di fatturato. Il balzo maggiore sarà nuovamente dell'abbigliamento (+41% previsto nel 2011 con oltre 735 milioni di euro), davanti a editoria, musica e audiovisivi (+30% arrivando a 260 milioni) e informatica/elettronica di consumo, che dovrebbe raddoppiare il ritmo di crescita (dal +11 al +21% con 812 milioni di vendite).

Con il peso preponderante del turismo, è chiaro come il settore dei servizi rappresenti il 67% del mercato totale, contro il 47% della media europea. Ma se gli acquisti di prodotti sono ancora bassi nel panorama italiano, sono destinati a crescere un po' più rapidamente: il Politecnico stima un +23% per le vendite di prodotti nel 2011, un tasso quasi doppio rispetto alla media europea

Dal punto di vista della domanda, invece, c'è ancora molto spazio di crescita: nonostante i tassi di utilizzo di Internet in Italia non si discostino molto dalla media occidentale, gli "shopper" sono ancora una minoranza. Soltanto poco più del 12% degli italiani (circa 8 milioni) utilizza questo canale, un numero decisamente ancora inferiore rispetto ai 28, 20, 34 milioni rispettivamente di Regno Unito, Francia e Germania. E' opinione oramai consolidata che per migliorare i numeri dell'e-commerce italiano bisogna puntare molto sul M-commerce, ovvero il commercio elettronico attraverso i cellulari e le relative applicazioni. Il fenomeno allo stato attuale è ancora del tutto marginale (lo 0,2% del fatturato totale dell'e-commerce), ma in futuro ci si attende una buona crescita di questo canale digitale di vendita, considerata la rapida diffusione in Italia degli smartphone di ultima generazione, delle tariffe flat di navigazione e del numero degli utenti (ad oggi oltre 11 milioni).