

L'e-commerce italiano continua la sua crescita a doppia cifra: +15%

Nel 2018 il valore degli acquisti online toccherà i 27 miliardi di euro con un incremento di oltre 3,6 miliardi di € rispetto al 2017.

Tra i settori in maggiore crescita: Giocattoli (+48%), Arredamento & Home Living (+44%), Food&Grocery (+34%). L'incidenza degli acquisti effettuati via smartphone è pari a circa un terzo dell'intero mercato e-commerce.

Continua l'ascesa degli acquisti di prodotti (+25%) rispetto ai servizi (+6%).

La penetrazione dell'e-commerce raggiunge il 6,5% del totale consumi retail.

Milano, 30 maggio 2018 – L'e-commerce italiano mantiene le promesse e proseguirà la sua crescita anche nel 2018 con un valore degli acquisti online che arriverà a quota 27 miliardi, +15% rispetto al 2017.

Gli acquisti e-commerce di **prodotti** guadagneranno sempre più terreno facendo registrare un tasso di crescita quattro volte superiore ai **servizi**, mentre il ruolo dello smartphone diviene sempre più centrale: un terzo degli acquisti online sarà effettuato attraverso dispositivo mobile e per alcuni merchant l'incidenza degli acquisti da questo device supera i due terzi.

“La crescita del mercato online prosegue in maniera lineare rispetto al 2017, ma dietro a questo trend si cela un forte cambiamento: le nuove tecnologie hanno modificato significativamente i comportamenti dei consumatori, i modelli di business e i processi di vendita segnando una nuova era del retail e dell'economia globale, spiega **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. “Siamo nel mezzo della tempesta perfetta dell'e-commerce, uno tsunami tecnologico che cambia e accelera continuamente il quadro competitivo. L'omnicanalità è diventata il centro della strategia per gran parte delle imprese, a prescindere dal settore e dalla tipologia di prodotto. Collegare e integrare il web con il mondo fisico è prioritario per i retailer, ma anche per gli intermediari della filiera e per le aziende produttrici che devono far fronte a una nuova tipologia di consumatore sempre connesso, **l'onlife consumer**. I dati 2018 ci rivelano che il digitale è entrato nella sua fase di rivoluzione, con impatti importanti sullo scenario di mercato e sugli assetti competitivi”.

Il mercato online in Italia

Le previsioni per il 2018 rivelano che la domanda e-commerce sarà trainata dai prodotti e in particolare da quei settori ormai definiti storici che crescono con un ritmo più vicino alla media: **Informatica ed Elettronica** (+18%) con 4,6 miliardi di euro, **Abbigliamento** (+21%) che passa da 2,4 miliardi nel 2017 a circa 3 miliardi nel 2018, **l'Editoria** (+25%) con 1 milione di euro. I settori che da qualche anno vengono connotati come emergenti segnano, invece, performance superiori: **Food & Grocery** (+34%) che passa da 0,83 miliardi di euro del 2017 a 1,1 miliardi, **Beauty** (+29%) con quasi 430 milioni, **Arredamento e home living** (+44%) a quota 1,26 miliardi, Auto e Ricambi (+26%) che sfiorano i 610 milioni.

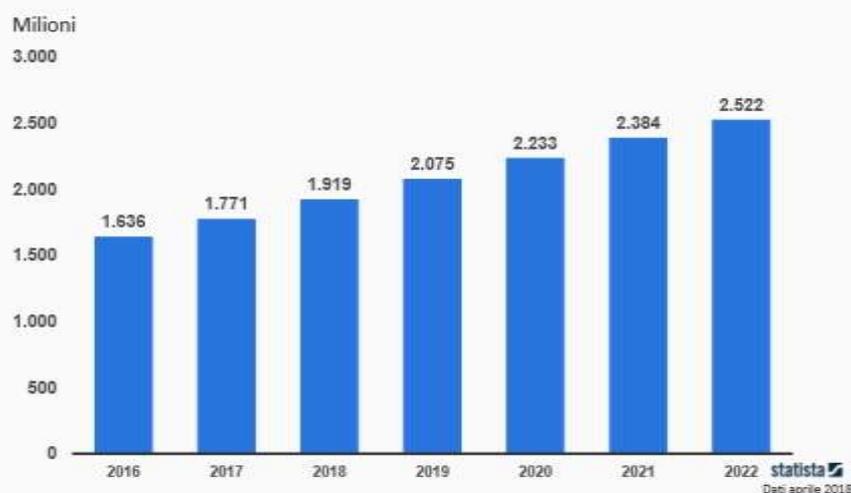
Lo sviluppo prosegue anche per quanto riguarda i Servizi, seppur a ritmi meno sostenuti: sia il settore **Turismo e Trasporti** (9,7 miliardi di euro) che quello delle **Assicurazioni** (oltre 1,3 miliardi di euro) crescono del 5%.

La crescita dell'e-commerce nel 2018 ha come conseguenza il graduale cambiamento del comportamento d'acquisto degli italiani che si spostano sempre più sul canale digitale: se nel 2017 si rilevava un'incidenza del 5,6% sul totale del retail, nel 2018 ci si aspetta possa raggiungere il 6,5%. La quota ad appannaggio dei negozi fisici rimane di assoluta maggioranza (oltre il 90%), ma questo dovrà portare sempre più le aziende a ripensare il proprio processo di vendita in ottica di omnicanalità.

"Nel 2018 l'eCommerce cresce e incide ormai per il 6,5% sull'acquistato dagli italiani – dallo 0,7% dell'Alimentare al 25% dell'Informatica ed Elettronica o al 32% di Turismo e Trasporti – ed è quindi un canale sempre più importante, in sé e nella sua componente di interazione con gli altri canali "fisici". La crescita del mercato corrisponde ad un più maturo assetto dell'offerta, testimoniato dallo sviluppo online di alcuni settori "emergenti" - come alimentare, giocattoli, automotive, arredamento - e dal radicamento fisico nel nostro paese di diversi operatori internazionali con strutture commerciali e logistiche. Rimane tuttavia la netta impressione che una parte importante delle imprese tradizionali non abbia ancora compreso la rilevanza della posta in gioco come dimostra il fatto che il 78% del mercato di prodotti è appannaggio di imprese nate per operare online, le Dot Com. Il fattore "logistica" – e in particolare la logistica ultimo miglio – emerge sempre più come un formidabile fattore critico di successo – con molta sperimentazione su modelli alternativi - e come un importante tema di complessiva sostenibilità dell'eCommerce – con oltre 230 milioni di consegne in Italia previste nel 2018, ossia quasi 1 milione di consegne al giorno" ha commentato **Alessandro Perego, Responsabile Scientifico degli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano.**

Lo sviluppo del retail

La crescita del numero di eShoppers nel mondo è inarrestabile



L'aumento del **numero di e-shopper** a livello mondiale è inarrestabile: le persone che utilizzano il web per effettuare acquisti sono passate da 1,66 miliardi del 2016 a quasi **2 miliardi nel 2018**, e si prevede che entro il 2022 arriveranno a superare i **2,5 miliardi**.

Anche le vendite online seguono questo trend: nel 2017 hanno superato i 2.300 miliardi di dollari, e si stima che nel 2018 sull'online verranno effettuati acquisti per un valore di oltre 2.800

miliardi (con un tasso di crescita annuo del +23%)¹, arrivando nel 2021 a 4.878 miliardi. La Cina è il

¹ Dati Statista 2018

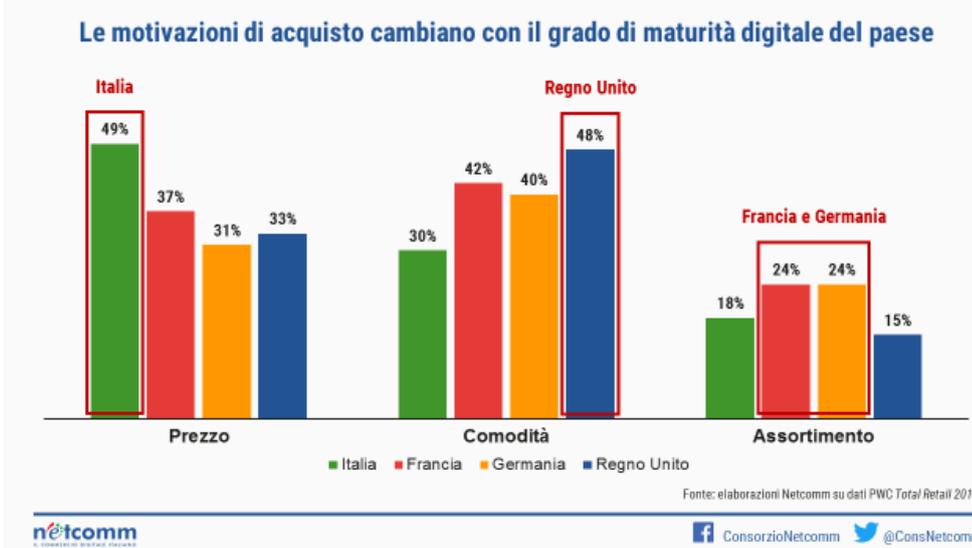


primo paese per volume di vendite online con quasi 700 miliardi di dollari registrati nel 2017, seguito da Stati Uniti (438 miliardi), e UK (196,3 miliardi)².

Gli italiani guardano al prezzo

Il contesto nazionale incide anche sulle le **motivazioni** che

spingono ad acquistare online: nel Regno Unito, dove l'e-commerce è già consolidato, la ragione principale che spinge il consumatore a effettuare l'acquisto è la **comodità** (indicata dal 48% degli intervistati); in paesi come Francia e Germania in cui il commercio elettronico è ancora in una fase di sviluppo intermedio **l'assortimento**



(24% in entrambi i paesi) è la ragione principale. In **Italia** chi sceglie il canale online per acquistare lo fa soprattutto in virtù dei prezzi ritenuti più convenienti (ragione indicata dal 49% del campione).

Nel nuovo quadro competitivo anche

la **logistica** gioca un ruolo fondamentale: per tre quarti dei consumatori qualità e ampiezza dei servizi di consegna e di gestione del reso sono cruciali nelle scelte di acquisto. I servizi attuali soddisfano la quasi totalità (98,2%)³ degli utenti, ma le sfide del futuro riguardano lo sviluppo dei servizi di prossimità, l'accrescimento della velocità di consegna, i servizi di gestione del Last Mile e il recapito attraverso droni e robot.

Anche le **fonti di ispirazione** per gli acquisti online stanno cambiando e gli anticipatori di questa trasformazione in Italia sono i **Millennial**: un pubblico connotato da forte familiarità con la tecnologia e che utilizza dispositivi mobile per soddisfare tutte le proprie esigenze, trovando spunti ispirazionali sui social network, webzine e app.

² Dati Ecommerce Europe 2017

³ Dati Netcomm 2017

Mobile e-commerce

Nell'esperienza d'acquisto del consumatore, i **dispositivi mobile** giocano un ruolo sempre più rilevante. La connessione a internet disponibile in ogni momento e in ogni luogo, la condivisione delle esperienze, la virtualità che aumenta l'interazione col cliente sono fattori che hanno modificato il quadro competitivo e i grandi player del settore tecnologico hanno posto al centro della loro strategia di crescita il device mobile. Tanto da divenire sempre più utilizzato anche per effettuare transazioni.

Il mobile sarà sempre più centrale anche nello sviluppo dell'**omnicanalità**, in una nuova fase in cui l'offerta d'acquisto supera la dicotomia fisico-virtuale a favore di un'integrazione sempre maggiore tra online e offline. Il negozio rimane essenziale nel processo d'acquisto e il personale dovrà sviluppare la capacità di fare da ponte tra il mondo digitale e quello fisico, mettendo al centro le informazioni sul prodotto e sulle sue disponibilità. Il consumatore è la figura chiave di questa evoluzione e la sua esperienza di **onlife commerce**, in cui l'acquisto rappresenta soltanto una parte di un processo conversazionale più ampio con il brand e il venditore, sarà resa ancora più personale dai **big data** e da **algoritmi intelligenti** che riconoscono i comportamenti e permettono di creare offerte coerenti a essi, soddisfacendo appieno le crescenti aspettative dell'utente.

Nuovi modelli, nuove opportunità

Negli ultimi anni l'e-commerce è stato il principale acceleratore delle Big Tech Company, che nel 2017 hanno raggiunto i 648,7⁴ miliardi di dollari di fatturato e occupato le prime cinque posizioni nel mercato azionario. "C'è uno spazio eccezionale per le imprese che saranno in grado di distinguersi", aggiunge **Roberto Liscia**. "La differenziazione è l'anima di questa digital revolution e i nuovi modelli emergenti stanno portando sul mercato prodotti e servizi che si caratterizzano per un'elevata personalizzazione. Si tratta di una grandissima opportunità anche per le imprese Italiane, ricche di creatività, capaci di raccontare il prodotto e renderlo emozionale. Il mercato sta andando proprio in questa direzione, premiando la creazione di esperienze uniche e a misura di ogni singolo consumatore".

A imprenditori e manager spetterà il compito di cavalcare la rivoluzione digitale, non solo trasformando la loro impresa attraverso l'utilizzo di tutte le tecnologie disponibili e la creazione di nuove competenze, ma promuovendo una nuova forma di cultura fondata su innovazione e sperimentazione, con spirito autocritico per rimettersi in discussione e disegnare il proprio futuro, sapendo ogni giorno di dover sviluppare nuove conoscenze e capacità.

⁴ Dati Statista

Ufficio stampa Netcomm

Imageware | +39 02700251

Netcomm@imageware.it

Alessandra Pigoni - Andrea Spaziani



[@ConsorzioNetcomm](https://www.facebook.com/ConsorzioNetcomm)



[@ConsorzioNetcomm](https://twitter.com/ConsorzioNetcomm)

Ufficio stampa Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

Mirandola Comunicazione

Marco Ferrario - Daniele Gatti

marco.ferrario@mirandola.net

daniele@mirandola.net

Tel.: 0524/574708 - 320/7910162 - 393/8108869

Skype: marco.ferrario3 - daniele.gatti_1