

Osservatori ICT & Management del Politecnico di Milano
www.osservatori.net

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano

Prosegue nel 2013 la crescita dell'eCommerce B2c in Italia con un tasso del 18%:
le vendite da siti con operatività in Italia toccano quota 11,3 miliardi di euro.

Anche nel 2013 è maggiore la crescita per i comparti di prodotto (+25%) rispetto a quelli che vendono servizi (+13%) anche se i servizi pesano comunque per il 61% delle vendite.

Crescono tutti i principali comparti: +30% Abbigliamento; +20% Informatica ed elettronica di consumo; +14% Assicurazioni e +13% Turismo. Il Turismo mantiene la quota di mercato più ampia (43%), seguito da Abbigliamento (12%), Informatica-Elettronica di consumo (11%), Assicurazioni (10%), Editoria (3%) e Grocery (1%)

COMMERCIO ELETTRONICO B2C **BOOM DEL MOBILE COMMERCE: +255%**

Gli acquisti tramite Smartphone passano da 144 milioni a 510 milioni di euro.
Quelli effettuati via Tablet valgono 1 miliardo di euro.
Il loro valore aggregato raggiunge il 12% del totale eCommerce.

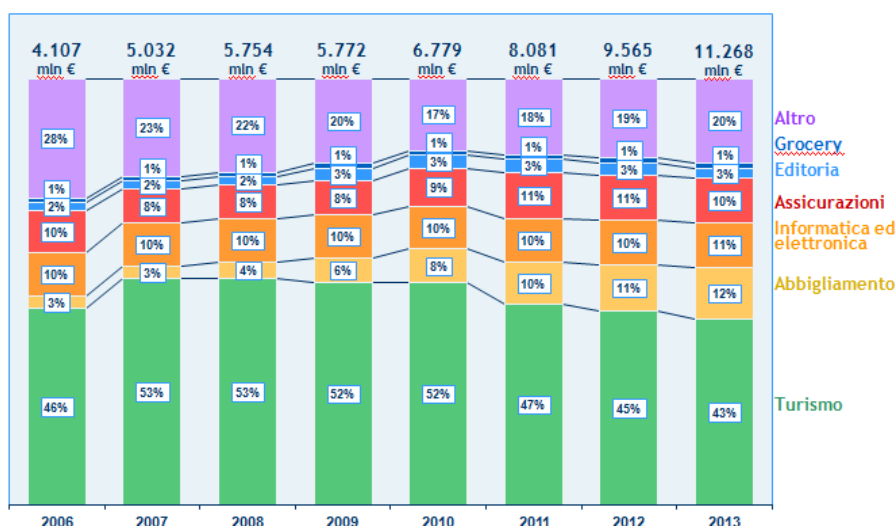
Smartphone e New Tablet estendono le opportunità di acquisto riempiendo i tempi morti: sono uno dei principali fattori alla base dell'incremento dei consumi online assieme alla crescita delle Dot Com e dei club di acquisti online e al successo dei progetti multicanale sviluppati dai retailer che coniugano acquisto online ed esperienza nel punto vendita fisico.

Sempre più italiani finiscono per acquistare online: i web shopper sono più di 14 milioni, quasi il 50% dell'utenza totale Internet. Il 90% dei loro acquisti è fatto con carta di credito o Paypal e spendono, nello scontrino medio, **490 euro nelle Assicurazioni, 280 nel Turismo, 240 nell'Informatica ed elettronica di consumo, 195 euro nell'Abbigliamento, 125 euro nel Grocery, e poco più di 40 euro nell'Editoria.**

Milano, 14 novembre 2013 - Se i consumi nei canali offline registrano ancora un calo, pari all'1,5%, segno della congiuntura economica negativa, tuttavia l'eCommerce B2c prosegue nel trend di crescita a doppia cifra: anche quest'anno registra un incremento del 18% rispetto al 2012, pari al 95% rispetto al 2009, che porta le vendite da siti con operatività in Italia a 11,3 miliardi di euro. Anche il valore dell'acquistato online da parte di web shopper italiani aumenta (+15%) grazie anche all'aumento dei compratori online che raggiungono i 14 milioni di unità (erano 12 nel 2012). Alla base della crescita c'è il ruolo sempre più importante giocato dagli Smartphone, che estendono la possibilità di acquisto al di là dell'utilizzo del PC: il mobile commerce registra così una crescita a tripla cifra, +255%.

È quanto emerge dalla fotografia scattata dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano*, giunto alla sua undicesima edizione e presentato oggi al campus Bovisa nel convegno dal titolo "Mobile e multicanalità: una svolta per l'eCommerce in Italia?".

“Il 2013 è stato l’anno della crescita impetuosa del Mobile Commerce: gli acquisti tramite Smartphone hanno rappresentato da soli oltre il **20%** della crescita annua dell’intero eCommerce e hanno superato complessivamente il mezzo miliardo di euro di transato, a cui va aggiunto il miliardo di euro transato via Tablet: attraverso questi device passa il 12% del mercato eCommerce” ha commentato Alessandro Perego, Responsabile Scientifico Osservatorio B2c Netcomm-Politecnico di Milano. “Parallelamente, le strategie di multicanalità, che prevedono l’utilizzo congiunto e integrato di canale fisico e canale online anche attraverso Smartphone e Tablet, hanno portato molti benefici: maggiore efficacia nel trasferimento delle informazioni grazie all’Infocommerce, incremento nell’efficienza dei processi di punto vendita mediante il “Prenota online e ritira in negozio” e miglioramento del servizio al cliente con l’acquisto online e l’assistenza in-store”.



Crescono così tutti i principali comparti: tra i prodotti, bene l’Abbigliamento che anche quest’anno fa registrare l’incremento più elevato (30%) grazie alla crescita strutturale di alcune Dot Com e dei club online. Ottimi i risultati dell’Informatica ed elettronica di consumo che, trainata dai marketplace e dai grandi retailer cresce del 20% circa rispetto al 2012. Più statica invece la situazione per l’Editoria, musica e audiovisivi (+6%), nonostante le buone

performance di alcuni player. Nel Grocery la crescita è dell’11% (pari in valore assoluto a pochi milioni di euro), mentre nell’Arredamento vi è stato un incremento significativo del transato (oggi pari a 70 milioni di euro), grazie al contributo sia dei grandi retailer sia di startup innovative.

Le vendite di servizi continuano a crescere ma sotto la media del mercato: +13% per Turismo e +14% per le Assicurazioni grazie agli operatori del trasporto aereo e dei portali di hotel nel primo caso e alle prestazioni positive di tutti i principali operatori del mercato (soprattutto compagnie dirette), nel secondo.

“I servizi pesano comunque per il 61% delle vendite”, aggiunge Riccardo Mangiaracina, Responsabile Osservatorio eCommerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano. “Il Turismo raggiunge una quota di mercato nell’eCommerce pari al 43%, le Assicurazioni arrivano al 10%, altri servizi all’8%; e i prodotti, invece conquistano il 39% delle vendite: l’Abbigliamento ottiene una quota pari al 12%, Informatica ed elettronica raggiungono l’11%, l’Editoria il 3%, Grocery l’1%, altri comparti, incluso il c2c, il 12%. La situazione italiana si conferma quindi peculiare rispetto a quella dei principali mercati stranieri, dove il peso dei prodotti prevale su quello dei servizi, con valori compresi tra il 65 e l’80%”.

Anche la penetrazione dell’eCommerce sul totale delle vendite retail, pari al 3% nel 2013 in Italia (era 2,6% nel 2012), pone il nostro paese in una posizione di non ancora pieno sviluppo: siamo fanalino di coda tra i paesi Europei e più vicini ai paesi emergenti. Nei paesi maturi più maturi (UK, USA, Corea e Giappone)

la penetrazione oscilla tra il 10 e il 14%, mentre in Germania, Francia e Spagna è più bassa: 8, 6 e 4,5%. Nei paesi emergenti passa invece dallo 0,5% dell'India al 2,7% della Cina.

Per quanto concerne i tassi di crescita, l'Italia, con un tasso pari al 18%, si pone in linea con i paesi europei: Germania, Francia e Spagna registrano tassi compresi tra il 10 e il 18%, mentre i mercati più maturi ottengono un 10% di incremento annuo e quelli emergenti (Cina, Brasile, Russia, India) oscillano tra il 17% del Brasile e il 33% dell'India.

"Se osserviamo i numeri generali di Ecommerce Europe", commenta Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, "l'intero mercato e-commerce a livello globale si stima abbia un valore pari a 889 miliardi. Ma la corsa dell'eCommerce non accenna a fermarsi: infatti, ci si aspetta che il mercato europeo raddoppi entro la fine del 2016, guidato da una maggiore fiducia negli acquisti online e da un numero crescente di web shopper. Si stima, inoltre, che il numero di posti di lavoro creati direttamente e indirettamente dal settore e-commerce B2C ammonti a 2 milioni in Europa, una cifra che è destinata a crescere nei prossimi anni". "Se veniamo poi alle peculiarità del nostro mercato domestico", aggiunge Roberto Liscia, "dal lato dei consumatori, possiamo osservare alcuni trend interessanti: gli acquirenti online attivi negli ultimi tre mesi hanno superato soglia 14 milioni, con una crescita in due anni del 55% dei web shopper. Di questi, il numero di consumatori che hanno fatto almeno una volta nella vita l'esperienza di acquisto online di prodotti di abbigliamento (inclusi accessori, borse, scarpe) è cresciuto di oltre un milione di unità negli ultimi dodici mesi. In generale, circa il 12% delle transazioni sono originate via App o su siti per dispositivi mobili, mentre per quanto attiene il gradimento dell'esperienza d'acquisto il 90% dei consumatori dà un voto superiore a 7 allo shopping online, ma la percentuale sale al 94% per chi compra online."

La crescita di transazioni degli web shopper via App e mobile site viene riscontrata anche nella straordinaria crescita del Mobile Commerce, inteso come il valore delle vendite al consumatore finale da parte di merchant con operatività in Italia, mediante mobile site o Applicazioni per Smartphone. Con un incremento del 255% passa da 144 milioni di euro nel 2012 a 510 milioni di euro nel 2013, pari al 4,5% delle vendite online. Le vendite via mobile si dividono quasi equamente tra prodotti e servizi.

Ad esse si aggiungono le transazioni effettuate via Tablet, pari a un miliardo di euro. Un terzo circa sono effettuate tramite Applicazioni appositamente sviluppate dai merchant, due terzi mediante browsing sul sito di eCommerce.

"L'integrazione dell'esperienza di acquisto con una soluzione mobile in ottica multicanale costituisce quindi uno dei fattori chiave perché l'eCommerce B2c in Italia possa crescere in maniera ancora più decisa, raggiungendo valori comparabili a quelli dei mercati internazionali" afferma **Alessandro Perego, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio.**

"Chi, tra i merchant, ha attivato iniziative multicanale ben costruite ossia basate su una reale integrazione tra i diversi canali - negozi, online, mobile e social - con progetti in grado sfruttare le peculiarità di ciascun canale e metterle a complemento dell'altro, sta conseguendo benefici importanti nella generazione di fatturato aggiuntivo. Da un lato, infatti si registra un aumento della spesa complessiva di un cliente già acquisito che, grazie alle nuove occasioni di acquisto su Web e sul Mobile, alla possibilità di acquistare online quanto non presente o andato esaurito sul punto vendita, spende fino al 10-20% in più di quanto spendeva prima.

Dall'altro si acquisiscono nuovi clienti grazie alla maggiore copertura geografica o grazie all'estensione degli orari di apertura (24/7) rispetto a quelli classici del negozio.

Infine, crediamo che saranno sempre più determinanti nel trainare l'eCommerce tutti quei modelli di business volti a fornire al cliente un vantaggio in termine di prezzo. Se fino ad oggi abbiamo assistito al boom dei siti di Couponing, delle vendite a tempo, degli outlet online, dei comparatori di prezzo, ci sono ancora molti modelli in

fase di sviluppo, come ad esempio quelli che puntano alla condivisione delle risorse (casa vacanza, auto, ecc.) o al riuso di prodotti (tipicamente nel fashion)".

* La Ricerca è stata realizzata con il supporto di Accenture, Amadeus Italia, Banca Sella, BRT Corriere Espresso, CartaSi, Compass, eBay, FACT-Finder, hybris, IBM, Intesa Sanpaolo, PayPal, SDA Express Courier, SIA, Telecom Italia, TNT Post.

**Ufficio stampa School of Management del
Politecnico di Milano**
Barbara Balabio
Tel.: 02 2399 9578
email barbara.balabio@polimi.it
Skype barbara.balabio
www.osservatori.net

Mirandola Comunicazione
Marisandra Lizzi - Marco Ferrario
Tel.: 0524/574708 - 3207910162
email: marisandra@mirandola.net
marco.ferrario@mirandola.net
Skype: marisandralizzi - marco.ferrario3

La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti, e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi management, economia e industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano. Nel 2007 ha ricevuto l'accreditamento EQUIS e dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa; nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA (Association of MBAs). Gli Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati ecc.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Big Data Analytics & Business Intelligence, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, eCommerce B2c, eGovernment, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Strategica dell'ICT, Gestione dei Processi Collaborativi di Progettazione, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & Business Innovation nel Fashion-Retail, ICT & Commercialisti, ICT & PMI, ICT & Professionisti, ICT Accessibile e Disabilità, ICT in Sanità, ICT nel Real Estate, ICT nelle Utility, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile Banking, Mobile Device & Business App, Mobile Internet, Content & Apps, Mobile Marketing & Service, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, New Media & New Internet, New Slot & VLT, Smart Working, Startup Digitali.