

Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano - Netcomm
www.osservatori.net

COMUNICATO STAMPA
Osservatorio eCommerce B2c

Continua la crescita dell'eCommerce B2c in Italia: +17% nel 2014 e il valore delle vendite raggiunge quota 13,3 miliardi di euro.

Gioca un ruolo chiave il Mobile Commerce: raddoppiano le vendite via Smartphone, pari a 1,2 miliardi di euro nel 2014, che, assieme a quelle via Tablet, incidono per il 20% dell'eCommerce.

Agli italiani piace l'eCommerce via Smartphone: +100% nel 2014

Le Dot Com crescono ad un ritmo più elevato rispetto alle imprese tradizionali, che non sempre interpretano in maniera adeguata il canale online

Le Dot Com arrivano così a pesare il 54% del valore delle vendite online e, se consideriamo solo i prodotti escludendo i servizi, la loro quota sale al 70%.

Tra i settori che hanno registrato gli incrementi più elevati ci sono Editoria (+34%), Informatica ed elettronica di consumo (+31%) e Abbigliamento (+25%).

La penetrazione dell'eCommerce sul totale vendite retail nell'Editoria passa così dal 4 al 7%, nell'Informatica cresce dal 7,5 al 10,5% e nell'Abbigliamento passa dal 2,9 a quasi il 4%.

Mentre gli operatori tradizionali mostrano un approccio poco convinto a una strategia multicanale, le startup eCommerce sono in fermento: sono 1000 quelle finanziate, di cui 54 italiane, soprattutto nell'Abbigliamento, nell'Arredamento e Design, e nel Food&Wine.

A questo [LINK](#) è possibile scaricare, previa iscrizione, il REPORT con i dati presentati

Inoltre tutte le notizie dei relatori e dei partner dell'Osservatorio B2C, foto e grafici etc. sono disponibili a questo [LINK](#), su iPressLIVE.

Segui gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano su Twitter:
@Osserv_Digital
#eCommB2C

Milano, 21 ottobre 2014 - Continua la crescita dell'eCommerce B2c in Italia: +17% se consideriamo le vendite da siti italiani (verso consumatori italiani e stranieri), per un valore complessivo di 13,3 miliardi di euro, e +16% se consideriamo gli acquisti dei clienti italiani (da siti italiani e da siti stranieri), per un valore totale di 14,6 miliardi di euro. Il valore dell'eCommerce passa così dal 2,6 al 3,5% del totale vendite retail e cresce significativamente la penetrazione in diversi settori merceologici: nell'Editoria dal 4 al 7%, nell'Informatica dal 7,5 al 10,5% e nell'Abbigliamento dal 2,9 a quasi il 4%.

I device mobili sono sempre più protagonisti: le vendite via Smartphone registrano un incremento del 100% nel 2014 e superano gli 1,2 miliardi di euro, pari al 9% dell'eCommerce complessivo. Se si aggiungono quelle via Tablet, l'incidenza delle vendite da dispositivi mobili raggiunge il 20% del

totale eCommerce.

Sono questi i principali numeri presentati dall'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm al convegno intitolato "L'eCommerce B2c in Italia: le Dot Com corrono, i retailer rincorrono".*

"L'eCommerce nel nostro Paese è sempre più appannaggio delle Dot Com - prevalentemente straniere (come ad esempio Amazon, Booking.com, eBay, Expedia, Privalia, vente-privee.com), ma anche italiane (ad esempio Banzai e YOOX Group) - che complessivamente pesano per il 54% delle vendite (oltre il 70% se consideriamo solo i comparti di prodotto)", afferma Alessandro Perego, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c di Politecnico di Milano e Netcomm. "Questa percentuale, non negativa di per sé, mette però in luce le debolezze degli operatori tradizionali (produttori e retailer), che ancora stentano a interpretare l'online come un reale canale alternativo e che per questo non riescono a giocare un ruolo da protagonisti come è invece avvenuto in molti mercati occidentali. Nonostante oltre 30 nuovi ingressi online tra gli operatori tradizionali nei diversi comparti merceologici, vediamo molto spesso un approccio poco convinto, volto più a enfatizzare i limiti dell'eCommerce rispetto al business tradizionale piuttosto che a coglierne pienamente le potenzialità."

Nell'ultimo anno, in Italia, gli acquirenti online hanno superato i 16 milioni. Gli acquirenti abituali - ossia quelli che effettuano almeno un acquisto al mese - sono circa 10 milioni e generano il 90% circa del valore dell'e-Commerce B2c, mentre quelli sporadici sono 6 milioni. In media spendono 1000 € all'anno. Se confrontiamo i nostri 16 milioni di acquirenti con i web shopper dei principali mercati eCommerce europei non riscontriamo valori di spesa annua molto differenti: 1.100 euro/anno per quelli tedeschi, 1.000 euro/anno per i francesi e 700 euro/anno per gli spagnoli. Solo gli inglesi fanno registrare un valore degli acquisti annui decisamente superiore con quasi 2.000 euro all'anno. Resta ancora differente la numerosità: in UK i web shopper sono 39 milioni, in Germania 44 e in Francia 29, ossia rispettivamente il 78, il 74 e il 59% degli Internet User.

"Anche nel 2014", afferma Riccardo Mangiaracina, Responsabile della ricerca dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, "l'analisi condotta attraverso le interviste agli operatori di eCommerce italiani conferma che il fattore determinante nell'indurre i web shopper all'acquisto online è il vantaggio di prezzo nei confronti dei canali tradizionali. La forte sensibilità dei clienti al prezzo ha come ovvia conseguenza una competizione molto agguerrita, potenzialmente pericolosa per la sostenibilità del business di molti operatori, che si sono quindi attivati per introdurre elementi di differenziazione del servizio, più efficaci sia nel creare fidelizzazione sia nel preservare marginalità adeguate. Si stanno quindi migliorando progressivamente le prestazioni di consegna, attraverso servizi aggiuntivi come la consegna su appuntamento, e si offrono modalità di acquisto sempre più personalizzate e su misura per il cliente."

"Gli eShopper non solo stanno crescendo, ma si stanno evolvendo. Siamo di fronte alla nascita di un nuovo tipo di cliente: il 'Superconsumatore'" afferma Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Il Consumatore, infatti, è profondamente diverso dal passato: ha preso il pieno controllo del processo di acquisto per soddisfare i suoi bisogni. Non solo acquista online, ma utilizza il web per effettuare acquisti tradizionali consapevoli. Il suo comportamento multicanale

da per scontato che, in qualsiasi momento della giornata, egli possa accedere alle informazioni a lui utili attraverso tutti i mezzi, dallo Smartphone ad una vetrina di un negozio in strada abilitata ad essere un touch screen e che, nel contempo, possa effettuare l'acquisto dagli stessi mezzi". Aggiunge **Roberto Liscia**: "L'online influenza così in modo profondo circa un acquisto tradizionale ogni quattro, e quasi un acquisto su tre nel turismo".

Il mercato

Le vendite da siti italiani - 13,3 miliardi di euro nel 2014 - hanno fatto registrare una crescita pari a circa 2 miliardi di euro, riconducibile per il 70% alla vendita di prodotti e per il 30% alla vendita di servizi. Tra i comparti di prodotto spiccano Abbigliamento e Informatica ed Elettronica di consumo, che contribuiscono alla crescita complessiva con circa 350 milioni di euro ciascuno. Tra i servizi emerge ancora il Turismo, a cui è riconducibile un quarto della crescita totale, mentre restano sostanzialmente stabili gli altri settori (Assicurazioni, Ricariche telefoniche, Biglietteria per eventi e i servizi venduti attraverso i siti di Couponing).

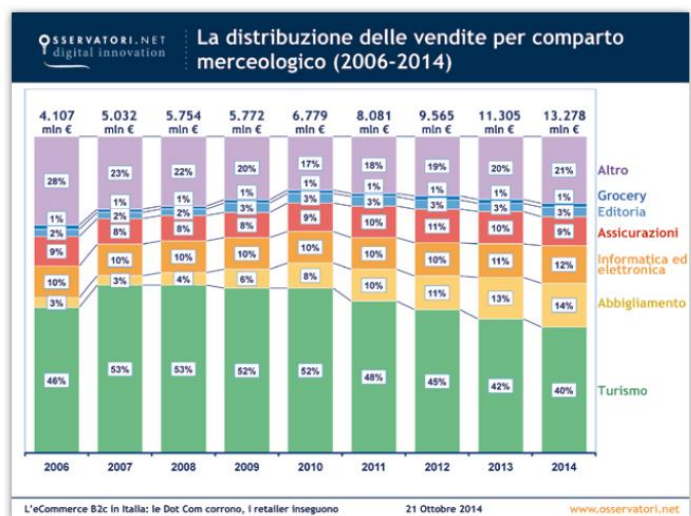
Il risultato di queste dinamiche è nel 2014 un incremento del peso dei prodotti sul totale eCommerce dal 40 al 45%, un passo importante verso la parità con i servizi, attesa a questo punto per il 2015. Il paniere dell'eCommerce italiano si sta quindi lentamente conformando a quello rilevato nei principali mercati stranieri, dove i comparti di prodotto hanno un peso più elevato rispetto ai servizi: si va dal 65% di UK e USA, al 75% circa di Francia e Germania fino all'80% di Cina e Corea del Sud.

Il valore del mercato eCommerce italiano (acquisti dei consumatori italiani da siti italiani ed esteri) pari a **14,6 miliardi di euro** e in crescita del **16%** rispetto al 2013, porta la penetrazione dell'online a oltre il **3,5%** del totale vendite retail. Cresce in modo considerevole il tasso di penetrazione dei comparti Informatica ed Elettronica di consumo (dal 7,5 al 10,5%), Editoria (dal 4 al 7%) e Abbigliamento (dal 2,9 a quasi il 4%), grazie ad una crescita delle vendite rispettivamente pari al 31, 34 e 25%.

Nei servizi, la penetrazione media resta intorno all'8%, senza variazioni significative rispetto al 2013.

Nel 2014 inizia a essere rilevante anche il contributo di alcuni comparti, poco significativi in passato, ma con un potenziale online notevole. In primis segnaliamo il Food&Wine 'gastronomico', che nel 2014 vale oltre 200 milioni di euro, in crescita del 30%, c'è poi l'Arredamento, che vale oltre 130 milioni di euro, in crescita del 100%, infine segnaliamo la Profumeria e cosmetica che nel 2014 raggiunge 40 milioni di euro, in crescita del 25%.

Nel 2014 anche il Grocery (inteso come spesa da supermercato) fa qualche passo in avanti. Il valore complessivo del mercato cresce del 18% e raggiunge 160 milioni di euro, per un'incidenza sul totale vendite retail ancora trascurabile (0,1%).



L'Export

L'Export dell'eCommerce B2c italiano cresce del 24% e supera i 2,5 miliardi di euro. Le esportazioni valgono quindi un quinto delle vendite da siti italiani e sono imputabili per oltre il 50% al Turismo, grazie prevalentemente agli operatori del trasporto e ai portali di hotel, e per circa un terzo all'Abbigliamento grazie a operatori con spiccata vocazione internazionale e ai produttori I principali mercati di sbocco restano quelli occidentali (Europa e USA) con l'aggiunta del Giappone e la Russia. Restano sostanzialmente non aggrediti gli altri mercati, come ad esempio Cina e Sudamerica (Brasile in primis), e quasi assenti gli altri settori merceologici, come ad esempio il Food&Wine e il Design nonostante le interessanti potenzialità.

Suddivisione dell'offerta tra DotCom e retailer

Le Dot Com trainano la crescita dell'eCommerce e, soprattutto nei comparti di prodotto, acquisiscono una posizione dominante rispetto ai retailer.

Le Dot Com incluse nella lista dei primi 20 player dell'eCommerce italiano (ad esempio Amazon, eBay, Expedia) generano da sole più di metà dell'intera crescita, grazie ad un aumento del 22% rispetto al 2013 (superiore alla media del mercato).

Le Dot Com arrivano così a pesare per il 54% delle vendite. Il restante 46%, appannaggio delle imprese tradizionali, è in realtà in gran parte costituito dal contributo delle imprese produttrici di servizi che da sole pesano per il 32% delle vendite da siti italiani. Il peso dei produttori (di prodotti) e dei retailer tradizionali è quindi ridotto al 14%.

Analizzando le sole vendite di prodotti, infatti, il peso delle Dot Com supera il 70%, con produttori e retailer tradizionali che contribuiscono per meno di un terzo del valore totale. Non è tuttavia facile per le grandi Dot Com coniugare leadership di gamma, prezzo e servizio con marginalità positive: su dieci Dot Com analizzate, solo tre hanno registrato un utile sempre positivo negli ultimi tre esercizi.

Anche nel 2014 ben 30 importanti imprese tradizionali hanno attivato un sito di eCommerce. Molte nell'Abbigliamento e negli accessori, comparto in cui la sensibilità nei confronti dell'eCommerce è ormai particolarmente elevata. Nel 2014 la percentuale di insegne della grande distribuzione con un sito di eCommerce in ambito non food sale al 55% (era il 53% nel 2013) e in ambito food al 10% (8% nel 2013). Una quota importante (30% circa dei brand tradizionali - produttori e retailer - con un sito di eCommerce) si è rivolta ad un service provider completo, in grado di offrire lo sviluppo del sito, la gestione della comunicazione e i servizi logistici.

“Questo approccio, di per sé positivo, avviene molto spesso con aspettative errate da parte dei brand che attribuiscono al canale online capacità di generazione del fatturato ben oltre le sue reali potenzialità e trascurano invece la progettazione di iniziative volte a sfruttare al meglio la multicanalità” afferma **Alessandro Perego**. *“Per i grandi brand è difficile, come dimostrato dai numeri, essere concorrenziali rispetto alle Dot Com, se la competizione avviene puramente online (logiche di pricing differenti, gamma prodotti non comparabile, investimenti e abilità in comunicazione online assai diverse, usabilità e soprattutto continuo sviluppo del sito non paragonabili).*

Aggiunge **Alessandro Perego**: *“A nostro avviso, quindi, la strategia dovrebbe essere quella della progettazione integrata dei percorsi multicanale, volta a sfruttare al massimo il reale asset*

differenziale degli operatori tradizionali, ossia lo store. In questa direzione, anche lo Smartphone avrà un ruolo sempre più significativo nell'unire il mondo fisico con quello digitale”.

Startup

Una rilevante spinta innovativa per il settore sta arrivando dalle Startup: sono ben 1000 quelle finanziate e di queste 54 sono italiane.

Operano sia per colmare una reale mancanza di offerta online sia per migliorare il processo di vendita. Sono infatti due le iniziative identificate: i “merchant”, ossia operatori che vendono online prodotti o servizi, e i “service provider”, ossia aziende che offrono ai merchant soluzioni di supporto all'attività eCommerce.

La loro attività si sta focalizzando su 4 obiettivi: rendere il processo eCommerce più multicanale (con un'integrazione dei diversi canali/device in grado di offrire agli utenti un'esperienza di acquisto geo-localizzata e personalizzata), più semplice (agendo sulla customer journey offerta), più rapido (in ottica di one-click buy) e con una miglior customer experience (offrendo servizi a valore aggiunto e garantendo supporto lungo l'intero processo di interazione azienda-consumatore).

Le startup Merchant sono maggiormente concentrate nei settori Abbigliamento (30%), Arredamento e Design (10%), Food&Wine (8%) e Turismo e trasporti (7%). Altri comparti molto attivi sono la Ristorazione, i Prodotti per l'infanzia, la Cosmetica e il Ticketing.

* L'edizione 2014 dell'Osservatorio eCommerce B2c è realizzata con il supporto di Accenture, Amadeus Italia, Banca Sella, BizUp, BRT Corriere Espresso, CartaSi, Dynatrace, eBay, FACT-Finder, hybris software, IBM, Intesa Sanpaolo, Nexive, PayPal, SDA Express Courier - Gruppo Poste Italiane, SIA; Compass, GS1 Italy | Indicod-Ecr, Telecom Italia

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

Ufficio stampa Osservatori Digital Innovation del
Politecnico di Milano e Netcomm
Mirandola Comunicazione
Marisandra Lizzi - Simona Miele - Marco Ferrario
marisandra@mirandola.net -
simona.miele@mirandola.net -
marco.ferrario@mirandola.net
Tel.: 0524/574708 - 348/3615042 - 348/2509895 -
320/7910162
Skype: marisandralizzi - simomiele - 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, Cloud & ICT nella Pubblica Amministrazione, Collaborative Business Application, Digital Business - Innovation Academy, eCommerce B2c, eGovernment, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e

Dematerializzazione, Gestione dei Processi Collaborativi di Progettazione, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & PMI, ICT & Professionisti, ICT Accessibile e Disabilità, ICT nel Real Estate, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nelle Utility, Innovazione Digitale nel Turismo, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile & App Economy, Mobile Banking, Mobile Enterprise, Mobile Marketing & Service, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, New Media & New Internet, New Slot & VLT, Smart Working, Startup Digitali, Supply Chain Finance.

Netcomm - Il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano è stato costituito l'8 settembre 2005, ma le sue origini risalgono agli albori del commercio elettronico in Italia. Gli obiettivi sono: promuovere le iniziative che possono contribuire alla conoscenza e alla diffusione delle tematiche, dei servizi e delle tecnologie connesse al commercio elettronico; stimolare la collaborazione delle imprese e degli imprenditori del settore, rappresentandoli nei rapporti con le istituzioni a livello nazionale, comunitario e internazionale; definire standard di qualità dei servizi offerti dagli operatori e-commerce; operare presso i media per una corretta comunicazione; operare a favore del settore in termini di aspetti legali e fiscali, diritto di autore, sicurezza e tutto quanto faciliti lo sviluppo di un mercato digitale. Maggiori informazioni www.consorzionetcomm.it.