

Cresce ancora a doppia cifra l'e-commerce italiano: +16%

Il valore degli acquisti online raggiungerà nel 2017 i 23,1 miliardi di euro con un incremento pari a oltre 3,2 miliardi di € rispetto al 2016 (+16%).

*Tra i settori che trainano il mercato troviamo il **Food&Grocery (+37%)**, seguito da **Arredamento & Home Living (+27%)**, **Informatica & Elettronica di Consumo (+26%)**, **Abbigliamento (+25%)**.*

*Gli acquisti via **Smartphone** crescono del 52% e unitamente a quelli fatti attraverso il **Tablet** pesano per quasi un terzo dell'intero mercato e-commerce.*

Milano, 10 maggio 2017 – Prosegue lo sviluppo dell'eCommerce italiano: il valore degli acquisti online da parte dei consumatori italiani arriverà nel 2017 a quota 23,1 miliardi di euro, con un incremento del 16% rispetto al 2016.

Gli acquisti e-commerce di prodotti cresceranno nel 2017 del 25%, a un tasso più che triplo rispetto a quello dei servizi (+8%). Per la prima volta nella storia dell'eCommerce italiano, il mercato online dei prodotti varrà tanto quanto quello dei servizi.

I dati 2017 dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano presentati a oltre 12.000 visitatori nel corso della XII edizione del Netcomm Forum – l'evento di riferimento in Italia sull'e-commerce e la digital transformation – dimostrano che anche quest'anno il commercio elettronico in Italia vivrà un momento di grande dinamicità e di importanti cambiamenti che già oggi si stanno delineando, grazie soprattutto al processo di digital transformation trainato all'interno delle imprese proprio dall'eCommerce.

“È in atto un cambiamento sistemico di acquisto e offerta che coinvolge alcuni fattori importanti del commercio elettronico”, spiega **Roberto Liscia**, Presidente di **Netcomm**. “Il digitale non è più il futuro ma intride moltissimi aspetti della vita quotidiana del consumatore. Basti pensare che nel 2016 sono stati acquistati nel mondo beni e servizi online per circa 2.600 miliardi di euro, registrando una crescita del 17% rispetto al 2015 e i consumatori che acquistano online hanno raggiunto la quota di 1,4 miliardi. In questo contesto in continua evoluzione la chiave del successo competitivo è creare un'esperienza di **unified commerce** dove online e offline e i diversi device si mescolano in un nuovo ecosistema esperienziale”.

Il mercato online in Italia

La domanda e-commerce nel 2017 sarà dunque trainata dai Prodotti e in particolare tra i più performanti troviamo due settori particolarmente rappresentativi del made in Italy, ossia il **Food&Grocery (+37%)** che da 593 milioni di euro del 2016 passa a ben 812 milioni e l'**Arredamento & Home Living** a quota 847 milioni (+27%). Vanno molto bene anche l'**Informatica & Elettronica** con 3.695 milioni (+26%), l'**Abbigliamento** con 2.384 milioni di euro (+23%) e l'**Editoria** che sfiora gli 800 milioni (+18%).

Nell'ambito dei Servizi il **Turismo** continua la sua crescita, sebbene leggermente ridotta rispetto al 2016, registrando un incremento del 9% con un valore della domanda pari 9.347 milioni di euro, seguita dalle **Assicurazioni** che crescono del 6% sfiorando 1.300 milioni.

“Gli acquisti eCommerce di prodotto (+25%) cresceranno nel 2017 ben più di quelli di servizio (+8%) e, per la prima volta nella storia dell’e-commerce italiano, il mercato dei prodotti varrà tanto quanto quello dei servizi (11,5 miliardi di euro). Il peso dell’eCommerce sul totale **acquisti retail degli italiani raggiungerà il 5,6%**. Il Food&Grocery si conferma essere uno dei comparti più performanti, grazie a una crescita del 37%, insieme con



l’Arredamento e Home Living (+27%) e all’Informatica ed Elettronica (+26%)” afferma **Riccardo Mangiaracina**, Responsabile Scientifico dell’Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano.

Lo sviluppo italiano del Retail
Il retail è senza dubbio uno dei settori in Italia maggiormente coinvolti dalla trasformazione digitale e il cambiamento in atto nel mercato e-commerce non riguarda solo le modalità di acquisto ma soprattutto la convergenza tra i canali fisici e digitali, che stanno creando un nuovo ecosistema di Always Connected Retail. Secondo i dati della ricerca Net Retail, elaborata da Human Highway per Netcomm, nel primo trimestre del 2017 i consumatori italiani che hanno acquistato online sono passati dai **18,7 milioni dello scorso anno a 20,9 di questa primavera** con 12,2 milioni di famiglie italiane (oltre la metà del totale) che hanno adottato lo shopping digitale come modalità di routine quotidiana.

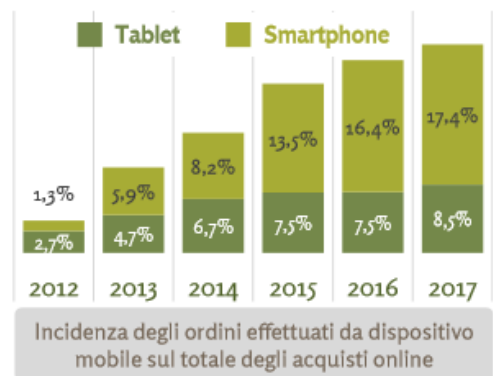
Lo sviluppo italiano del Retail

In questo contesto il consumatore vive un’esperienza che possiamo definire di ‘Onlife Commerce’, in cui l’acquisto è solo una parte di un nuovo e più ampio processo conversazionale che valorizza tutti i nuovi punti di contatto tra l’acquirente e il venditore. In questa rivoluzionaria dimensione lo **smartphone** diventa il vero protagonista, capace di ricomporre la frammentazione delle nostre relazioni e conversazioni in un diverso assetto. I dati del Net Retail dimostrano che chi usa 3 device (pc, mobile, tablet) spende in media 2 volte di più di chi utilizza solo il pc, così come **l’everywhere shopper** compra di più in tutti i canali e usa lo smartphone per orientarsi e acquistare offline.

Se si considera, inoltre, il numero di acquisti online (la quota sulle transazioni) il ricorso ai dispositivi mobili mostra un costante e notevole aumento dal 2012: negli primi mesi del 2017 ogni 100 acquisti online, 8,5 sono stati effettuati da Tablet PC (sia su sito Web che via App, con quota stabile) e 17,4 da Smartphone (sul sito Web o via App).

Un trend indicato anche da Mangiaracina: “Sottolineo la consistente crescita degli acquisti via Smartphone (+52%) che raggiungeranno quota 5,3 miliardi di €. Se a questi

Se si considera, inoltre, il numero di acquisti online (la quota sulle transazioni) il ricorso ai dispositivi mobili mostra un costante e notevole aumento dal 2012: negli primi mesi del 2017 ogni 100 acquisti online, 8,5 sono stati effettuati da Tablet PC (sia su sito Web che via App, con quota stabile) e 17,4 da Smartphone (sul sito Web o via App).



Un trend indicato anche da Mangiaracina: “Sottolineo la consistente crescita degli acquisti via Smartphone (+52%) che raggiungeranno quota 5,3 miliardi di €. Se a questi

aggiungiamo gli acquisti via Tablet, supereremo i 7 miliardi di euro, ossia quasi un terzo dell'intero mercato e-commerce italiano”.

“Oggi, afferma **Roberto Liscia**, che siamo entrati a tutti gli effetti nell'era dell'omnicanalità comincia una nuova fase che definisco di **e-commerce conversazionale**, in cui l'offerta di acquisto supera le suddivisioni tra fisico e virtuale. Il consumatore è alla ricerca di esperienze e di vissuto più che di acquisti e transazioni e le aziende hanno finalmente la possibilità di cambiare per sempre il loro rapporto con il cliente finale, evolvendo da un processo di vendita commerciale e una vera e propria conversazione che durerà nel tempo. Le imprese italiane che vogliono eccellere devono ripensare alla propria relazione con l'utente, offrendogli un'esperienza in cui è lui stesso il protagonista del processo decisionale”.

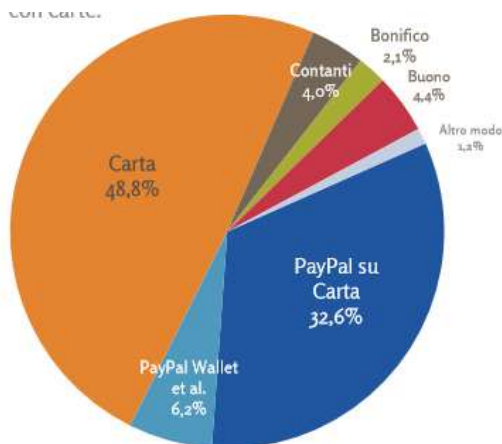
Giacomo Fusina, curatore della ricerca Net Retail: “Oggi l'offerta dell'e-commerce nel nostro Paese è così completa e matura che sorprende notare che ci sono ancora più di 10 milioni di persone, utenti regolari di internet, che non acquistano online. Tuttavia l'online sta modificando il comportamento d'acquisto degli italiani in misura molto maggiore di quanto si rileva nei dati dell'e-commerce. Il digitale pervade la nostra vita ed entra con lo smartphone nei negozi influenzando una quota significativa di acquisti tradizionali, nell'ordine dei 10 miliardi di euro nel 2016”.

La consegna del prodotto

L'aumento della rilevanza dei prodotti venduti online pone diverse riflessioni sui modelli logistici a supporto della loro consegna. Dal Net Retail risulta che in oltre 9 casi su 10 in Italia il bene è recapitato dal sistema di consegna presso un indirizzo indicato dall'acquirente (più spesso in casa, talvolta presso un ufficio o un luogo terzo). Solo nell'8,6% dei casi i prodotti fisici acquistati online sono ritirati dal cliente presso un punto vendita o un punto di ritiro indicato dal merchant. Lo sviluppo di modelli di delivery alternativi e di servizi sempre più orientati ai bisogni dei consumatori saranno un elemento centrale per vincere la sfida competitiva.

La fase del pagamento

Gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine e solo nell'8,8% dei casi vengono saldati alla consegna o nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, al termine di un soggiorno in Hotel). In Italia il pagamento online contestualmente all'acquisto risulta in crescita alla fine dell'anno, dall'86,2% di inizio 2014 al 91,2% di marzo 2017.



Analizzando nel dettaglio la distribuzione per numero di acquisti (share of checkout) si rileva una netta prevalenza dei sistemi basati sulle Carte. Il **44% degli ordini online** viene saldato al momento dell'acquisto con una Carta di Credito (o prepagata) e il **38,8% con PayPal**. Tuttavia, si stima che l'84% delle transazioni gestite da PayPal produca un addebito su una carta di credito dell'acquirente, rientrando perciò nel perimetro dei pagamenti con carte.

Netcomm è il **Consorzio del Commercio Elettronico Italiano**, punto di riferimento in materia di e-commerce nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, Netcomm annovera tra i suoi consorziati più di 200 aziende che rappresentano sia società internazionali che piccole e medie realtà di eccellenza.

Il Consorzio si pone l'obiettivo di promuovere iniziative che contribuiscano alla conoscenza e alla diffusione del commercio elettronico, generando valore per l'intera filiera del settore. Attraverso un insieme di iniziative congiunte di diversa natura, Netcomm supporta le imprese nella loro evoluzione digitale a vantaggio dei consumatori e di tutto il sistema Paese. Tra queste, il Sigillo Netcomm, il sigillo per i merchant che offrono un servizio di qualità, trasparenza e affidabilità al consumatore finale.

Netcomm è tra i Paesi fondatori dell'Associazione Europea del Commercio Elettronico, Ecommerce Europe, nata con lo scopo di stimolare lo sviluppo del commercio elettronico a livello europeo.

La **School of Management del Politecnico di Milano**, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. La Scuola ha ricevuto nel 2007 il prestigioso accreditamento EQUIS. 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 per i programmi MBA e Executive MBA. Dal 2014, la Scuola è membro di UniCON, PRME e Cladea. La Scuola può contare su un corpo docente di più di duecento tra professori, ricercatori, tutor e staff e ogni anno vede oltre seicento matricole entrare nel programma undergraduate. Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master.

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale per favorire lo sviluppo del Paese. La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La Mission degli Osservatori è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di innovazione digitale in Italia. Gli Osservatori sono oggi un punto di riferimento qualificato sull'innovazione digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione, Formazione e una Community sempre più ampia di professionisti. Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Big Data Analytics & Business Intelligence, Cloud & ICT as a Service, Cloud nella PA, Contract Logistics, Digital Finance, Digital Transformation Academy, Digital Insurance, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise Application Governance, Export, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Progettazione e PLM (GeCo), Gioco Online, HR Innovation Practice, Hubility/Multicanalità, Industria 4.0, Information Security & Privacy, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Turismo, Internet Media, Internet of Things, Mobile B2c Strategy, Mobile Banking, Mobile Payment & Commerce, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart Agrifood, Smart Working, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance.

Ufficio stampa Netcomm

Imageware | +39 02700251

Netcomm@imageware.it

Alessandra Pignoni - Stefano Bogani



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



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

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano

Barbara Balabio
Tel.: 02 2399 9578
email barbara.balabio@osservatori.net
Skype barbara.balabio
www.osservatori.net

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