

Netcomm Forum 2022: presentate le evidenze sulle nuove abitudini di acquisto degli italiani, i numeri del mercato eCommerce in Italia e le sfide per le imprese nel nuovo contesto competitivo globale.

L'eCommerce B2c in Italia supererà i 45 miliardi di € nel 2022 (+14%)

33,3 milioni di italiani hanno acquistato online nell'ultimo trimestre, +9,6 milioni rispetto al periodo pre-pandemia

Secondo l'ultima indagine dell'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, tra gli acquisti di prodotto (+10% sul 2021) il Food&Grocery si conferma il comparto più dinamico (+17%).

Il mercato dei servizi (+28% rispetto a un anno fa), seppur ancora lontano dal valore 2019, cresce grazie ai risultati incoraggianti del Turismo e trasporti (+33%) e dell'Altro servizi (+35%), grazie alle performance molto positive del Ticketing per eventi. La penetrazione dell'online sul totale acquisti Retail (prodotti e servizi) nel 2022 supera l'11%.

Secondo la ricerca di Netcomm, "NetRetail", sono 33,3 milioni gli italiani che hanno acquistato online nell'ultimo trimestre, +9,6 milioni rispetto al periodo pre-pandemia. Prevalgono gli acquisti con sistemi di pagamento digitale al momento dell'ordine (quasi il 90%), mentre scende l'uso di contante o bonifico, sia online che nei negozi fisici. Live streaming Commerce: un italiano online su due conosce il fenomeno e uno su dieci ha acquistato attraverso questo canale.

*Milano, 3 maggio 2022 - Nel 2022 gli acquisti online degli italiani crescono del +14% e raggiungono **45,9 miliardi di euro**. I prodotti segnano un +10% rispetto al 2021 e arrivano a 34 miliardi, mentre i servizi valgono 11,9 miliardi (+28% rispetto al 2021) grazie ai segnali di ripresa già evidenziati lo scorso anno.*

*Questi alcuni dei dati aggiornati sul mercato eCommerce in Italia, secondo l'ultima indagine dell'Osservatorio **eCommerce B2C Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano***, in occasione della plenaria di apertura della diciassettesima edizione di Netcomm Forum, l'evento di riferimento per il mondo digitale sui temi dell'evoluzione dell'e-commerce, del digital retail e della business innovation a livello nazionale e globale, tornato in presenza dopo due edizioni interamente digitali, a causa delle restrizioni dettate dal contesto socio-sanitario*

*Nei prodotti, le diverse categorie merceologiche presentano andamenti diversi: i settori più maturi rallentano il proprio percorso di crescita (Abbigliamento con +10% rispetto al 2021 e Informatica & Elettronica di consumo con +7%), mentre il **Food&Grocery** si conferma il comparto più dinamico anche nel 2022, con una crescita del +17% anno su anno.*

Nei servizi, dopo il crollo legato alle misure di limitazione alla mobilità degli ultimi due anni, si torna a crescere grazie soprattutto alla ripresa dei viaggi turistici (+33%) e al ritorno in presenza di eventi (gli acquisti online nell'Altro servizi crescono del +35%).

La **penetrazione dell'online sul totale acquisti Retail è pari all'11%** come nel 2021. Lo smartphone si conferma come il device preferito per fare acquisti online: nel 2022 il 55% (in linea con l'anno passato) del valore eCommerce passa attraverso questo canale.

“Siamo ormai andati ben oltre l’accezione dell’eCommerce inteso come ‘shopping online’. Stiamo vedendo come questo settore abbia un impatto decisivo, non tanto in termini di penetrazione sul totale retail, bensì in quanto volano indispensabile per lo sviluppo dell’economia italiana. Per questo l’eCommerce rappresenta oggi un vero e proprio ecosistema, e come tale va trattato e regolamentato, secondo un approccio che tenga conto sia del contesto globale nel quale le imprese italiane operano, sia delle peculiarità che caratterizzano lo scenario digitale globale.” Ha commentato **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**. *“Siamo di fronte a un momento storico decisivo per la trasformazione dei modelli di business delle aziende, che devono rispondere con prontezza alle esigenze dei consumatori italiani, sempre più digitali, che non sono disposti a tornare indietro, ma che, anzi, chiedono un’esperienza di acquisto sempre più su misura. Occorre ragionare in termini di sistema e di filiera, dove al centro deve essere messo l’individuo, come consumatore, utente, paziente e così via. Per questo motivo, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza deve superare il modello tradizionale di efficientamento produttivo e favorire innanzitutto un approccio strategico per la creazione di un ecosistema di valore e competitivo a livello internazionale.”*

“Dopo due anni di incertezza, dettata dalla situazione sanitaria e dai lockdown, i negozi fisici sono tornati alla ‘normalità’. L’eCommerce però, sempre più dinamico e trasformista, rimane protagonista delle strategie di crescita dei retailer e della ripresa dei consumi.” dichiara **Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano** *“Si continua a ridurre progressivamente lo spazio del Retail "solo fisico" così come di quello "solo online" a vantaggio di modelli omnicanale che sappiano coniugare i punti di forza dei diversi canali. Gli acquisti eCommerce degli italiani registrano un trend di crescita anche nel 2022. Da una parte, i prodotti rallentano, con la crescita in valore assoluto che ritorna ai livelli pre-Covid; dall'altra parte, i servizi si confermano in ripresa, anche se ancora lontani dai dati pre-pandemia.”*

La fotografia del fenomeno secondo la ricerca “NetRetail”**

In occasione della giornata di apertura, è stato presentato il nuovo scenario a due anni dallo scoppio della pandemia, quando, di fronte a molteplici incertezze, l'Italia compiva un salto evolutivo verso il digitale di 10 anni. Da allora, il digitale è entrato profondamente nelle abitudini degli italiani, non solo dal punto di vista dei consumi, ma anche in termini professionali. In questi due anni, infatti, si è assistito a un forte radicamento del lavoro remoto e all'accelerazione della richiesta di nuovi servizi, oltre che alla ricerca di nuove competenze da parte delle aziende. Di fatto, è stata superata la contrapposizione tra commercio offline e online e la sostenibilità è un paradigma sempre più decisivo per il rapporto tra domanda e offerta.

Sono **33,3 milioni** gli italiani che hanno comprato online un bene o servizio negli ultimi tre mesi e hanno compiuto in media 1,3 acquisti al mese nel primo trimestre del 2022. L'eCommerce è guidato dal segmento degli acquirenti abituali: costoro nell'ultimo trimestre sono 17,4 milioni, con tre o più acquisti nel trimestre ed effettuano l'89% delle transazioni, generando il 91% del valore totale degli acquisti online con uno scontrino dell'11% superiore alla media. Gli acquirenti sporadici sono 9,6 milioni, con uno o due acquisti online nel trimestre, in grado di effettuare l'11% delle transazioni e uno scontrino medio del 29% inferiore alla media. Diminuisce, però, la tendenza al riacquisto, che oggi incide per il 54,9%.

Oltre la metà degli italiani (51,8%) online, inoltre, conosce il fenomeno del **Live Streaming Commerce**, con intensità ed esperienze diverse: un italiano online su tre conosce il fenomeno ma non ha mai assistito a una diretta; il 6,9% ha partecipato a un evento senza acquistare; l'11% ha anche acquistato.

La conoscenza ed esperienza del Live Streaming Commerce varia significativamente con l'età e il sesso: i più giovani e le donne hanno maggiore confidenza con questo fenomeno.

I sistemi di pagamento

Sempre secondo l'indagine NetRetail, gli acquisti online sono in gran parte pagati al momento dell'ordine e solo nel 10,4% dei casi vengono saldati alla consegna o nel momento di utilizzo del servizio (per esempio, al termine di un soggiorno in hotel). La distribuzione per numero di acquisti vede una netta prevalenza dei sistemi basati sulle Carte con una progressiva discesa dell'utilizzo del Contante, che, tuttavia, non tende a zero, e del Bonifico Bancario. La categoria di prodotto e servizio acquistato influenza il sistema di pagamento utilizzato e questa scelta si riflette nell'importo medio dell'acquisto, decisamente più elevato della media per il bonifico bancario (4,4 volte la media).

Il ruolo dei negozi per la generazione Z

Lo scenario del retail, secondo Netcomm, è in continua e rapida trasformazione, e il ruolo stesso dei negozi sta cambiando, diventando showroom e centri di evasione ordini per l'eCommerce. In questo contesto, una riflessione particolare è doverosa verso la generazione Z, un target chiave oggi e per i prossimi 20 anni, che migra sulle piattaforme in cui trova più privacy, linguaggi nuovi e più veloci, personalizzazione e valori. Non percepisce il limite tra offline e online; cerca prodotti online ma usa le raccomandazioni degli amici per decidere l'acquisto e sente l'esigenza di recarsi su un punto vendita fisico, dove si aspetta esperienze avanzate e toccare con mano i prodotti. Si tratta di una generazione video first e multimediale che si muove tra le piattaforme ed è già pronta per il Metaverso come arricchimento del fisico.

Il Metaverso consentirà di non percepire il limite tra online e offline

Secondo Gartner, il 25% delle persone trascorrerà almeno un'ora al giorno nel Metaverso per lavoro, shopping, istruzione, social media e intrattenimento entro il 2026. Nel Metaverso, la personalizzazione del prodotto accelera e i marchi potranno offrire esperienze altamente personalizzate perché sarà più facile per i consumatori trovare esattamente ciò che vogliono, quando lo vogliono. Realtà aumentata e realtà virtuale consentono di testare la qualità e la vestibilità di un prodotto prima dell'acquisto, e questo si traduce in una diminuzione dei resi. Secondo le previsioni di Netcomm, inoltre, il divario tra social media ed eCommerce continuerà a ridursi e il social commerce risulterà rilevante.

Tutte le informazioni sull'evento sono disponibili sul sito ufficiale di Netcomm Forum: <https://www.netcommforum.it/ita/>.

**L'Edizione 2022 dell'Osservatorio eCommerce B2c è realizzata in collaborazione con: Accenture Interactive, Adobe, Akeneo, Alpenite, Banca Sella, BRT, DHL Express Italy, Drop | e-business & love!, eBay, Fiege Logistics, GLS Corriere Espresso, GS1 Italy, Intesa Sanpaolo, LexisNexis Risk Solutions, LIFEdata, Miraki, Nexi, PayPal Italia, Portaltech Reply, Qapla', San Marino Mail Italia, SAP, Spring GDS Italia, Transcom, UNGUESS, Webhelp, CD Group, Channable, Energo Logistic, Omnicom Media Group, PAYBACK, Retail REPLY, STEF, TESISQUARE, TYP, Wordline, Assintel*

***NetRetail è una ricerca di Netcomm in collaborazione con Adform, FiloBlu, Oney, QVC Italia e TeamSystem.*

Netcomm

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è l'associazione di riferimento del settore e-commerce in Italia e uno stakeholder chiave nel dialogo sull'evoluzione regolamentare del mercato digitale a livello nazionale ed europeo. Netcomm riunisce oltre 450 aziende, tra società internazionali e piccole e medie realtà di eccellenza e rappresenta oggi la più ampia comunità professionale del digitale in Italia, in grado di fornire una visione autorevole e di anticipare le evoluzioni generate dalle tecnologie sul mercato e sul fare impresa. Dal 2005 il Consorzio mette a disposizione una piattaforma esclusiva di contenuti formativi, ricerche, casi e modelli di riferimento nel digitale. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico che coinvolge oltre 150.000 aziende in Europa. Per ulteriori informazioni: <https://www.consozionetcomm.it>

Ufficio stampa Netcomm

Create PR

netcomm@createpr.it

Marco Ferrario

marco.ferrario@createpr.it | +39 345 628 6197

Alessandra Fulgoni

alessandra.fulgoni@createpr.it | + 39 348 7798623

Giulia Bertelli

giulia.bertelli@createpr.it | +39 347 794 8308

Alice Marchionni

alice.marchionni@createpr.it | +39 340 322 8649

Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano

La School of Management del Politecnico di Milano, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e 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 School of Management possiede la "Triple crown", i tre accreditamenti più prestigiosi per le Business School a livello mondiale: EQUIS, ricevuto nel 2007, AMBA (Association of MBAs) nel 2013, e AACSB (Advance Collegiate Schools of Business, ottenuto nel 2021). Nel 2017 è la prima business school italiana a vedere riconosciuta la qualità dei propri corsi erogati in digital learning nei master Executive MBA attraverso la certificazione EOCCS (EFMD Online Course Certification System). Inserita nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa dal 2009, oggi è in classifica con il Full-Time MBA, Master of Science in Management Engineering e con l'Online MBA. In particolare nel 2022 l'International Flex EMBA si posiziona 6° al mondo nel Financial Times Online MBA Ranking. La Scuola è presente anche nei QS World University Rankings e nel Bloomberg Businessweek Ranking. La Scuola è membro di PRME (Principles for Responsible Management Education), Cladea (Latin American Council of Management Schools) e di QTEM (Quantitative Techniques for Economics & Management Masters Network). Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano e MIP Graduate School of Business che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master. Le attività della School of Management legate all'Innovazione Digitale si articolano in Osservatori Digital Innovation, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale, e Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP..

Gli **Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano** nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. Oggi sono un punto di riferimento qualificato sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione e Aggiornamento continuo. La Vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese. La mission 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. Le attività sono svolte da un team di oltre 100 tra professori, ricercatori e analisti impegnati su più di 40 differenti Osservatori che affrontano i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle Imprese (anche PMI) e nella Pubblica Amministrazione: 5G & Beyond, Agenda Digitale, Artificial Intelligence, Big Data & Business Analytics, Blockchain & Distributed Ledger, Business Travel, Cloud Transformation, Cloud nella PA, Connected Car & Mobility, Contract Logistics "Gino Marchet", Customer Experience B2b, Cybersecurity & Data Protection, Data Center, Design Thinking for Business, Digital B2b, Digital Content, Digital Identity, Digital Transformation Academy, Droni, eCommerce B2c, EdTech, eGovernment, Export Digitale, Fintech & Insurtech, Food Sustainability, HR Innovation Practice, Innovative Payments, Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nel Turismo, Innovazione Digitale nelle PMI, Internet Media, Internet of Things, Life Science Innovation, Mobile B2c Strategy, Multicanalità, Omnichannel Customer Experience, Professionisti e Innovazione Digitale, Quantum Computing & Collaboration, Realtà Aumentata & Metaverso, Sanità Digitale, Smart AgriFood, Smart City, Smart Working, Smart Working nella PA, Space Economy, Startup Hi-tech, Startup Intelligence, Supply Chain Finance, Tech Company - Innovazione del Canale ICT, Transizione Industria 4.0.

Ufficio stampa Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

Mirandola Comunicazione

Daniele Gatti | daniele@mirandola.net | 393 8108869

Francesco Giro | francesco.giro@mirandola.net | 349 4122999

Monica Ollari | monica.ollari@mirandola.net | 320 7910162