

Secondo Netcomm, nel 2023 il settore cresce a doppia cifra (+13%). Acquirenti stabili

L'ecommerce vale 54 miliardi

Servizi (+22%) meglio dei prodotti (+8%). Turismo +27%

DI MARCO LIVI

L'ecommerce continua a crescere a doppia cifra in Italia, con i servizi che registrano una performance migliore rispetto ai prodotti. Resta invece invariato il numero degli acquirenti online, un segnale di stabilizzazione dopo il boom della pandemia. Mentre l'esperienza di acquisto degli italiani è sempre più omnicanale, e lo smartphone è diventato l'«anello di congiunzione» tra il retail fisico e il digitale.

L'ultima indagine dell'Osservatorio ecommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, presentata ieri, fotografa un mercato che nel 2023 cresce del 13% a 54 miliardi di euro. Tra gli acquisti di prodotto (+8% sul 2022), che a fine anno toccheranno i 35,2 miliardi, i settori più dinamici (+10%) sono abbigliamento, beauty e informatica, mentre frena il food & grocery (+1%). Nel mercato dei servizi, che registra un aumento del 22% a 18,8 miliardi, continua la crescita di turismo e trasporti (+27%) e ticketing per eventi, già in atto dallo scorso anno. La penetrazione dell'online sul totale acquisti retail nel 2023 resta stabile al 12%.

Gli acquirenti online sono 33 milioni, un dato, stabile rispetto al 2022, da interpretare «più come un riassorbimento del boom della pandemia che come un arresto nel percorso di digitalizzazione dei consumatori in Italia», si legge nella ricerca, che evidenzia come «negli ultimi tre anni, la crescita degli acquirenti online abituali (persone che acquistano in media almeno una volta al mese) è stata 5,5 volte quella degli sporadici (meno di tre acquisti nel trimestre): gli abituali hanno raggiunto quest'anno 24,4 milioni» e, effettuando il 90% delle transazioni online e con scontrini di valore generalmente superiore alla media, generano la mag-

giore parte del valore totale degli acquisti online (93%). E se all'inizio della diffusione dell'ecommerce gli acquirenti avevano in media 36 anni, oggi l'età si è alzata (46 anni).

Secondo la ricerca, l'esperienza è sempre più omnicanale: quattro consumatori su dieci si informano online prima di acquistare in negozio, prevalentemente consultando il sito web di un online retailer o del prodotto/servizio o utilizzando un motore di ricerca o un comparatore di offerte e caratteristiche. Mentre, in un caso su quattro, la spesa online è preceduta da una visita presso uno store fisico. Infine, più della metà degli acquisti online è effettuata tramite un dispositivo mobile. L'utilizzo dello smartphone a questo fine, passato dal 34% nel 2019 all'attuale 48%, è dovuto principalmente all'aumento delle operazioni via app. Lo smartphone, secondo l'Osservatorio, «non solo è il touchpoint digitale più frequentemente attivato prima di concludere un acquisto in negozio, ma consente anche ai consumatori di essere riconosciuti, avere un profilo e vantaggi personalizzati, rendere l'esperienza «sociale», pagare con un «tap» e ricevere assistenza nella fase di post-vendita».

«Fornire una fotografia dell'Italia del commercio digitale», ha spiegato il presidente di Netcomm **Roberto Liscia**, «è quanto mai un'attività complessa. Bisogna innanzitutto tenere conto delle nuove abitudini di acquisto dei consumatori, per i quali, soprattutto nel caso della Generazione Z, il confine tra online e offline non ha più senso di esistere. L'altra faccia del mercato è costituita dalle imprese, che si trovano ad affrontare una situazione economica instabile, anche a causa di fattori geopolitici, e l'urgenza di acquisire quelle competenze digitali e tecnologiche fondamentali per restare competitive sul mercato».

© Riproduzione riservata



Lo smartphone è l'anello di congiunzione tra retail fisico e digitale

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1601 - T.1739

