

Sul web dieci milioni di clienti in più

È la crescita in Italia rispetto a cinque anni fa. Oggi siamo a quota 34 milioni circa. Ma serve un «Champions» per spingere l'export

L'e-commerce B2C continua a svilupparsi: secondo le stime di Netcomm, potrebbe arrivare a 38,6 miliardi di euro nel 2024
di **ALESSIA CONZONATO**

La digitalizzazione sempre più avanzata dei metodi di pagamento e il loro maggiore utilizzo da parte dei consumatori sono anche la chiave di lettura dell'incremento delle spese online.

Alla diciannovesima edizione di Netcomm Forum, evento di riferimento sull'evoluzione del digital retail, sono emersi dati di mercato interessanti: secondo la ricerca Netcomm NetRetail, gli italiani che acquistato in rete sono 33,7 milioni, in crescita di dieci milioni rispetto a cinque anni fa. Basti pensare che nel 2020, anno della pandemia e, quindi, della distanza fisica, il dato era di 23,8 milioni unità. Un incremento dell'e-commerce B2C in Italia che, secondo le stime dell'Osservatorio e-commerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, potrebbe portarne il valore a 38,6 miliardi di euro entro la fine dell'anno (+6% rispetto al 2023).

«L'Italia è in fortissima crescita nel campo dei pagamenti digitali e sta recuperando il passo europeo — spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm —. Si è creato un vero e proprio ecosistema che trasmette sicurezza e affidabilità. Crescono gli strumenti contactless, fino ad arri-

vare ad app e device più avanzati che permettono il cosiddetto 1-Click buy, l'acquisto con un solo click».

La tendenza principale che emerge è saldare gli acquisti online (92%) al momento dell'ordine, mentre solo nell'8% dei casi il pagamento avviene alla consegna, al ritiro o all'utilizzo del servizio. Diminuisce sempre di più l'impiego del contante, che rimane la prima scelta solo per il 2,1% degli italiani negli acquisti online.

I metodi preferiti, invece, sono il Digital Wallet (dal 32,7%), la carta prepagata (dal 26,6%) e di credito (dal 25,2%). Il bonifico è utilizzato solo nell'1,4% dei casi ma con importi quattro volte superiori alla media.

Le complessità

«Specialmente da quando si è consolidata la Strong customer authentication, ovvero l'autenticazione elettronica a più fattori — aggiunge Liscia —, in Italia sta avvenendo un passaggio fondamentale: prima era più frequente che un cliente su tre uscisse dal carrello perché non riusciva ad autenticarsi; adesso molti intermediari finanziari adoperano sistemi esperti e di intelligenza artificiale che consentono a molte più transazioni di diventare effettive, riducendo la perdita di conversione».

Il mercato dell'e-commerce, quindi, è destinato a crescere: solo nel primo trimestre dell'anno sono stati spediti 186 milioni di pacchi (+13,5% rispetto al periodo del 2023) e circa 88 mila le imprese italiane che vendono in rete.

Ma questi numeri, secondo il presidente di Netcomm, illustrano uno scenario europeo e globale più complesso: «La crescita italiana risulta addirittura sopra la media perché in passato il nostro Paese è rimasto indietro — argomenta Liscia —. Dall'analisi con Cribis, si evince che delle 88 mila imprese che vengono online, solo il 53%, quindi circa 45 mila, sono di capitali. Un numero nettamente inferiore rispetto alle 200 mila in Francia o le 500 mila in Germania. Siamo in un mercato dove il consumatore beve ma l'offerta langue. La domanda, quindi, inevitabilmente si sposta: così, tra i primi 10 merchant (operatore di commercio elettronico) utilizzati dai consumatori su territorio nazionale, solo uno, cioè Esselunga al nono posto, è italiano. Gli altri sono internazionali: Amazon, Aliexpress, Shein, Temu, Vinted...».

Nonostante l'aiuto che queste piattaforme forniscono alle piccole imprese nel commercio online, sui 600 miliardi di euro di Pil tricolore generati dall'export, solo il 15% viene dal digitale. Le grandi potenze dell'online sono gli Stati Uniti per investimenti tecnologici e Cina sul lato commerciale. Come intervenire? «L'Italia deve fare parte di un sistema integrato europeo, generare una linea governativa che incentivi la finanza innovativa nonché un piano di sviluppo tecnologico, creare dei champions in grado di scalare. La competizione non è tra Paesi europei ma è fuori dai confini», conclude Liscia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'analisi

Roberto Liscia, presidente Netcomm

