eCommerce 2014 a quota 13,3 miliardi. Il 40% è turismo

L'**eCommerce** italiano si avvia a diventare "adulto" e, dopo tanti anni di dominio delle vendite online di servizi, primariamente di turismo, si avvia ad avere almeno il 50% del mercato appannaggio dei prodotti. Come succede all'estero. "L'eCommerce italiano è ormai al 45% di vendita prodotti, contro il 40% dello scorso anno – afferma **Alessandro Perego, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c di Politecnico di Milano e Netcomm** -. Il settore cresce del 17%, arrivando a quota 13,3 miliardi di euro di valore, che significa il 3,5% di tutto il giro d'affari del commercio in Italia". Ma, come sempre, a fare la parte del leone è sempre il **turismo** che online conta ormai per il 24% delle vendite totali, contro il 22,5% dello scorso anno. Sull'intero eCommerce l'incidenza del settore turistico cala al 40%, dal 42% del 2013, ma in termini relativi il turismo online cresce comunque a doppia cifra, del 10%, anno su anno. "Con un aspetto nuovo che è quello della **sharing economy** – spiega il **presidente Netcomm Roberta Liscia** -, con il sempre maggior successo di realtà come **Uber, AirBnB o Zilok**". Ma torniamo ai numeri del settore che, dopo il turismo, vedono in grande crescita la Moda e l'Abbigliamento, al 14%, seguito dall'Informatica e dall'Elettronica, al 12%, e dalle Assicurazioni, stabili al 9%. Gli acquirenti sono arrivati in Italia a 16 milioni, di cui 10 abituali, in crescita del 16% anno su anno, per uno scontrino medio di circa 100 euro.

Abbigliamento che è anche il settore su cui si sono maggiormente lanciate le startup nell'ultimo anno; l'**osservatorio Start Up** ne ha infatti censite 54 di nuove, di cui il 30% nel campo dell'Abbigliamento e della Moda, il 10% nell'Arredamento e nel Design, l'8% nel Food e Wine e il 7% nel Turismo e nei Trasporti, settore, come abbiamo visto, ben presidiato in particolare dai big del turismo mondiale, tra cui anche l'italiana **Volagratis**, anche se emigrata in Svizzera.

A livello mondiale la **comunità europea è il mercato eCommerce più grande del mondo, con 363 miliardi di euro di valore**, seguito da Stati Uniti, a quota 329 miliardi, e dalla Cina che, però, con 300 milioni di euro di transazioni online cresce sensibilmente anno su anno. "Il mercato europeo, però, è dominato da tre paesi; Francia, Germania e, soprattutto, Gran Bretagna, che da soli fanno il 60% del mercato" sottolinea Liscia, con numeri di e-shopper sensibilmente più alti rispetto ai nostri, rispettivamente 29, 44 e 39 milioni.

Importante infine sottolineare come “l’**Export italiano online valga circa 2,5 miliardi di euro, di cui il 50% dovuto al turismo, ad aziende di servizi come Alitalia, Moby Lines o Trenitalia, o a compagnie di crociere, come Costa Crociere**” aggiunge Perego.

“Anche nel 2014 - afferma invece **Riccardo Mangiaracina, Responsabile della ricerca dell’Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano** - 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".

Le **Dot Com** crescono ad un ritmo più elevato rispetto alle imprese tradizionali, che non sempre interpretano in maniera adeguata il canale online, arrivando così a pesare per il 54% del valore delle vendite online e, se consideriamo solo i prodotti escludendo i servizi, la loro quota sale al 70%.

Si paga sempre di più con **carta di credito**, per il 70% delle transazioni, in leggero calo, e con **Paypal,** al 24%, in crescita di 3 punti percentuali, con frodi ancora piuttosto basse. Grazie anche ai sistemi che bloccano transazioni che potenzialmente possono trasformarsi in truffe; nel turismo sono circa il 4% le transazioni bloccate per questo. Anche s ei nuovi sistemi di pagamento adottati hanno registrato buone perfomance.

Infine naturale boom dell'**mCommerce**, che cresce a tripla cifra, del 100% anno su anno, superando gli 1,2 miliardi di euro, pari al 9% dell’eCommerce complessivo, a cui, se si aggiungono quelle via Tablet, si raggiunge il 20% del totale.