Ecommerce, in Italia vale 32,4 miliardi nel 2020. Turismo in picchiata

Il comparto Turismo e trasporti ha generato un drastico calo degli acquisti eCommerce B2c. Lo dice l'ultima edizione dell'**Osservatorio eCommerce B2C – Netcomm School of Management** del Politecnico di Milano, secondo cui l'intero settore dei viaggi online ha subìto una riduzione rispetto al 2019 di circa 6,7 miliardi di euro.

Meglio è andata agli acquisti online in generale, che sono cresciuti del +3,4% e hanno raggiunto i 32,4 miliardi di euro. Una dinamica caratterizzata fortemente dagli effetti della pandemia che hanno generato un andamento opposto tra i comparti di prodotto – cresciuti del +45%, pari a 25,9 miliardi di euro – e quelli di servizio, al contrario, calati del -52%, per un valore degli acquisti online ridotto a 6,5 miliardi di euro.

In valore assoluto, si è verificato un incremento di 8 miliardi di euro rispetto al 2019, trainati da Informatica ed Elettronica di consumo (+1,9 miliardi), **Food&Grocery (+1,3 miliardi)** e Arredamento e Home Living (+1,1 miliardi). La penetrazione dell'online sul totale acquisti retail, complice il crollo dei consumi offline a causa delle restrizioni al commercio fisico dovute alla pandemia, registra un significativo balzo in avanti e passa dal 7% del 2019 al 9% del 2020.

"Rispetto alle prime stime negative, l'eCommerce B2c italiano ha chiuso il 2020 con un saldo positivo di crescita. Il brusco calo registrato dai servizi, in primis dal comparto Turismo e Trasporti, è stato infatti più che compensato dalla straordinaria crescita dei prodotti, spinti dal nuovo lockdown introdotto negli ultimi due mesi dell'anno", ha affermato **Riccardo Mangiaracina**, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio eCommerce B2c – School of Management del Politecnico di Milano. "La pandemia ha avuto un duplice impatto. Da un lato, contrariamente a quanto si possa pensare, ha frenato la crescita del mercato eCommerce B2c in Italia, che certamente sarebbe stata più elevata senza l'emergenza sanitaria, con l'eccezione di alcuni settori merceologici come il Food&Grocery in cui ha provocato un'accelerazione del mercato online. Dall'altro ha anche modificato gli equilibri tra online e offline forzando l'offerta a soddisfare le mutate esigenze di consumo e ad accelerare il suo processo di digitalizzazione e spingendo i consumatori a un utilizzo più frequente dei canali online".