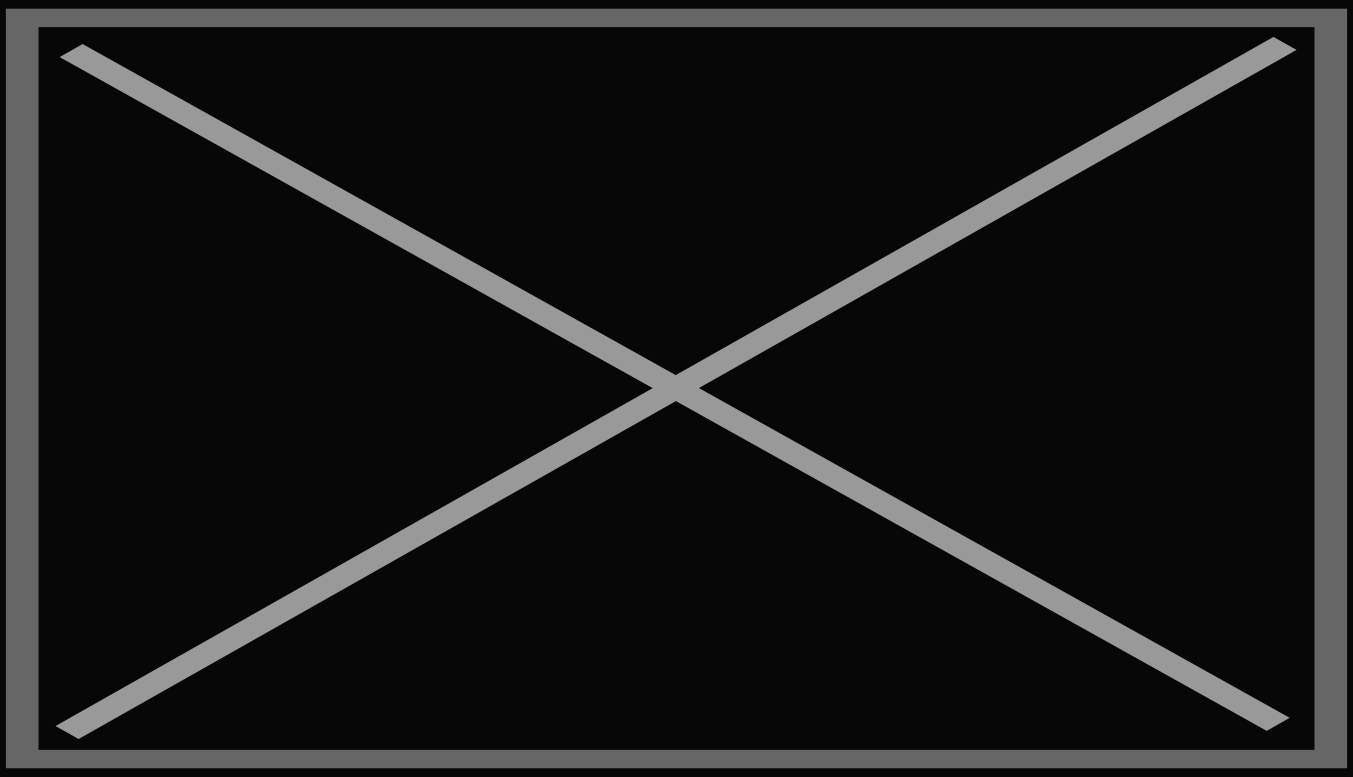
Il turismo traina gli acquisti online degli italiani nel 2019

Nel 2019 gli acquisti online degli italiani continuano a crescere (+15% rispetto allo scorso anno) e superano i 31,5 miliardi di euro. Di questi 10,8 miliardi riguardano Turismo e Trasporti che trainano gli acquisti digitali e il settore dei servizi (13,3 miliardi totali). I prodotti, grazie a una crescita del +21% sono pari invece a 18,2 miliardi. Fondamentale il ruolo dello smartphone: quasi il 40% del totale eCommerce viene generato su questo canale.



Questi alcuni dei dati aggiornati sul mercato eCommerce in Italia, secondo l'ultima indagine dell'Osservatorio eCommerce B2C-Consorzio Netcomm/School of Management del Politecnico di Milano, presentati oggi durante la giornata di apertura della quattordicesima edizione di Netcomm Forum, che si svolge a MiCo (Milano), dal 29 al 30 maggio.
In particolare, il comparto di Informatica ed elettronica si conferma uno dei più performanti, grazie a una crescita del +18% e un valore complessivo di oltre 5 miliardi di €. Bene anche l'Abbigliamento (+16%, 3,3 miliardi €). Tra i settori emergenti fanno registrare una decisa

crescita Arredamento & Home Living(+26%, 1,7 miliardi di €), Food & Grocery (+39%, quasi 1,6 miliardi di €). Nei servizi, il comparto principale rimane Turismo & Trasporti (+8%, 10,8 miliardi di €). La penetrazione dell'online sugli acquisti retail supera nel 2019 il 7% (6% per i prodotti, 11% per i servizi) e si avvicina lentamente ai tassi a doppia cifra fatti registrare dai principali paesi europei (come Regno Unito, Francia e Germania).
“L’eCommerce B2c in Italia è sempre più rilevante: pur rappresentando ancora “solo” il 7% degli acquisti complessivi spiega infatti oltre il 60% della crescita del Retail” afferma **Alessandro Perego**, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation - School of Management del Politecnico di Milano. “L’eCommerce è inoltre sempre più percepito come complementare al canale fisico con gli operatori tradizionali che abilitano modelli omni-canale e le cosiddette Dot Com che cercano di stabilire con i clienti un canale di contatto fisico. L’eCommerce gioca poi un ruolo decisivo nel promuovere nuovi modelli di relazione con i consumatori che, pur partendo dall’online, costituiscono un fattore di innovazione che si propaga a tutto il Retail”.

Come acquistano oggi gli eShopper italiani? Due trend emergenti tra i consumatori

Lo smartphone diventa anche fondamentale della fase di decisione dell’acquisto online. L’analisi di Netcomm in collaborazione con Diennea rivela infatti che E-mail, sms e notifiche via app rappresentano lo strumento più efficace per raggiungere il cliente e fargli fare il primo passo nel processo d’acquisto: il 22% degli acquisti online sono diretta conseguenza di questo strumento di marketing. Il punto vendita fisico mantiene la sua efficacia: la visita in negozio è decisiva per il 18,4% degli acquisti.
Dagli insight raccolti dall’indagine netRetail 2019, lo studio Netcomm effettuato in collaborazione con Kantar, emerge inoltre una crescita della fiducia verso i siti di ecommerce.Gli Italiani sono sempre più disponibili a salvare online i propri dati di pagamento per non doverli reinserire in acquisti futuri: il 57% del campione effettua questa scelta se ritiene che il sito di e-commerce sia affidabile.

L’impatto dell’intelligenza artificiale sul retail

“Il 2019 è l’anno decisivo per le imprese che intendono investire in tecnologie, consentendo così al sistema italiano di svolgere un ruolo decisivo nella trasformazione digitale in atto, anche a livello internazionale. La svolta è imprescindibile e gli investimenti in formazione per accrescere le competenze digitali nel nostro Paese saranno fondamentali. È sempre più urgente, infine, avviare un piano concreto di definizione e creazione di distretti digitali, affinché l’Italia possa incrementare il suo livello di competitività e di crescita dell’export nell’eCommerce” conclude Roberto Liscia, Presidente di

Netcomm.
Il retail è una delle industrie in cui l’impatto dell’applicazione dell’intelligenza artificiale potrà essere più interessante e immediato, proprio perché in grado di avvicinare anche gli utenti finali, nelle loro abitudini quotidiane, alle nuove frontiere dell’innovazione. Non a caso, nel mondo del retail sono già state adottate soluzioni di AI per migliorare la relazione con i clienti, come lo sviluppo appena iniziato dell’uso dei chatbot. I processi di automazione legati alla filiera logistica, ma anche al machine learning e alle analisi predittive sono elementi decisivi per la creazione e il rafforzamento di una relazione sempre più personalizzata tra i brand e i clienti. In un contesto economico nazionale e internazionale, dove il fattore determinante nell’arena competitiva delle aziende è la capacità di garantire un’offerta sempre più personalizzata, le innovazioni che porterà l’AI potranno migliorare la comprensione delle aspettative dei clienti, facilitando la personalizzazione e la product recommandation, rendendo più efficienti i servizi pre e post sale e ottimizzando la supply-chain.

La Cina pioniere dei principali trend economici mondiali

Tra le più importanti novità dell’edizione di Netcomm Forum di quest’anno, la realizzazione di Netcomm China, un’area destinata ai business partner per il mercato cinese con un programma workshop dedicato presso l’Open Theaterprevisto all’interno dell’area stessa.