



MARKETING

Ecommerce all'insegna della multicanalità e di una nuova relazione tra merchant e cliente

La fotografia tracciata dal Rapporto dell'Osservatorio del Politecnico di Milano vede un mercato da 6,5 miliardi di euro in crescita, trainato dal Turismo, con acquisti da mobile e informazioni con blog e social network.

di *Elisa Scarcella*

Usciti dalla crisi del 2009, in Italia l'e-commerce ricomincia a crescere: nel 2010 le vendite online fanno infatti un salto in avanti del 14%, raggiungendo i 6,5 miliardi di euro e superando la soglia dell'1% sul totale vendite retail. Una crescita che si accompagna ad un cambio di rotta, caratterizzato dalla multicanalità e con il processo di acquisto sempre più condizionato dalle informazioni scambiate sui social network, in "un nuovo paradigma relazionale – secondo il Rapporto - paradigma relazionale tra il merchant e il cliente dove l'engagement del cliente diventa non solo parte del processo commerciale ma anche parte del prodotto".

Questi in sintesi i principali trend emersi dai dati contenuti nel nuovo Rapporto dell'Osservatorio eCommerce B2c della School of Management del Politecnico di Milano, presentati nell'ambito della Ricerca 2010, che ha stimato il valore del mercato italiano dell'eCommerceB2c nel 2010, oltre al consuntivo del 2009, e ha analizzato le principali evoluzioni strategiche in atto.

La Ricerca si è basata su interviste dirette ai principali operatori dell'eCommerce italiano, ognuno dei comparti merceologici più significativi, per volumi di vendite dichiarati (per il 2010 come stime di preconsuntivo) o modello di business.

Innanzitutto fotografiamo il mercato. L'Italia rimane indietro agli altri Paesi, con poco più del 12% degli italiani ad utilizzare l'e-commerce. Però, nel 2010 si rileva un aumento sia nelle vendite di servizi (+15%) che di prodotti (+13%).

In valore assoluto, i maggiori contributi alla crescita provengono dal Turismo, che con +443 milioni di euro rappresenta il 52% del valore dell'eCommerce in Italia.

In percentuale l'Abbigliamento cresce di oltre il 40%, seguono l'Informatica ed elettronica di consumo con il 10%, le Assicurazioni con il 9%, l'Abbigliamento con il 7% (sempre più significativo grazie ad una crescita ampiamente superiore alla media), l'Editoria musica ed audiovisivi con il 3% e il Grocery con l'1%. Il restante è costituito da tutti gli altri comparti, tra cui il canale c2c di eBay, le ricariche telefoniche (quasi il 5% delle vendite online) e il ticketing per eventi (2% circa).

Dopo aver raccolto i dati, la Ricerca permette di tracciare due grandi trend: la multicanalità e l'engagement merchant/cliente.

L'integrazione multicanale, sia con i canali tradizionali (prevalentemente punti di vendita) sia con i canali innovativi (mobile e Tv&video online), è un fenomeno in forte crescita. In questo ambito rientra l'utilizzo di almeno un canale aggiuntivo rispetto al sito di commercio elettronico per supportare la relazione con il cliente lungo il processo di acquisto "esteso" (dall'ingaggio al post vendita).

In prima posizione vi sono gli operatori tradizionali che cercano di sfruttare al massimo le sinergie con i punti vendita consentendo l'acquisto online e il ritiro offline. Sono invece due i nuovi canali su cui sia i Pure Player sia gli operatori tradizionali stanno puntando: il mobile commerce e la TV&video online.

Il Mobile Internet (inteso come la somma delle vendite attraverso piattaforma mobile da siti italiani) con i suoi Application Store, varrà nel 2010 circa 12 milioni di euro (pari a due decimi di punto percentuale del totale eCommerce). In questo ambito, l'80% circa delle transazioni viene realizzata attraverso le applicazioni per iPhone; in questo ambito i principali player del comparto appartengono all'editoria (Bol, Ibs.it e laFeltrinelli), e hanno introdotto gli eBook nei propri cataloghi, con un'offerta destinata a crescere nei prossimi mesi.

Con il Mobile in crescita anche il "T-commerce", TV&video online, che ha preso il via quest'anno con le Connected Tv, come Apple Tv e della Google Tv, di facile uso.

La Multicanalità è strettamente collegata al secondo fenomeno definito dalla Ricerca: l'engagement, il nuovo paradigma relazionale tra il merchant ed il cliente: il 58% degli acquirenti di viaggi on line nel 2010 si sono informati su social network, blog e siti. Guardando al turismo, il 55%4 di utenti prima di fare l'acquisto

delle proprie vacanze e al ritorno dal viaggio si dedica al web prolungando così l'esperienza della propria vacanza e trasferendola ad altri. Guardando alle aziende, l'utilizzo delle applicazioni Web 2.0 è molto cresciuto nel 2010, tanto che il 50% dei 200 merchant sentiti nella ricerca ne ha sviluppata almeno una. Inoltre, oltre il 40% degli operatori intervistati è presente su almeno un social network, il 25% su almeno due, con facebook e twitter tra i più diffusi.

Ma guardando ai player, chi sono i migliori? Sostanzialmente stabile al 73% la quota delle prime venti iniziative per fatturato, tutti operatori con vendite online abbondantemente superiori ai 50 milioni di euro l'anno. Dal 2010 nella lista dei top merchant si sono inserite per la prima volta anche Esselunga e Mediaworld, portando a quattro – con eBay e Yoox – gli operatori che vendono online prodotti e non servizi. Dei restanti 16 top player, 10 sono operatori del Turismo (Airfrance, Alitalia, eDreams, Expedia, lastminute.com, Meridiana, Trenitalia, Venere.com, Volagratis, Wind Jet), 4 sono compagnie assicurative (Direct Line, Genertel, Genialloyd, Linear), 1 è un operatore telefonico (Vodafone) e 1 opera nel settore della biglietteria per eventi (TicketOne).

Nel 2010 si registrano una dozzina di ingressi online tra gli operatori della grande distribuzione in senso lato e quasi tutti nel settore dell'Abbigliamento. Resta marginale invece l'offerta online di alcune categorie merceologiche quali l'arredamento, i prodotti per la casa, il grocery, il fai da te.

Guardando all'export, nell'eCommerce arriverà a pesare il 16% del venduto da siti italiani, con turismo e abbigliamento a rappresentare il 59% ed il 24%. In particolare, i clienti stranieri prenotano hotel, acquistano biglietti aerei e il fashion italiano, tanto che alcuni tra i brand più noti della moda made in Italy hanno una quota di export – prevalentemente in Unione Europea, Stati Uniti e Giappone – decisamente superiore alle vendite effettuate in Italia.

Il valore delle vendite da siti "italiani" a clienti italiani è pari al 55% del totale acquistato da clienti italiani online (circa 7,5 miliardi di €). Il restante 45% è costituito per il 30% da acquisti di italiani su siti esteri, e per il 15% da acquisti su quei siti che, pur mantenendo una sede legale in Italia, hanno un limitato presidio operativo nel nostro Paese (ad esempio eBay)

Rilevante infine è notare che l'eCommerce cresce a tassi decisamente superiori a quelli del commercio sui canali tradizionali, con l'effetto di un aumento del suo peso sul totale vendite retail: nel Turismo siamo al 12,5%, nell'Editoria al 4,5%, nell'informatica ed Elettronica di consumo al 3%. Non solo, la ripartizione del valore eCommerce B2c tra imprese tradizionali – commerciali o produttive – e Dot Com – nate per operare su Internet – sembra avere raggiunto un equilibrio stabile caratterizzato da una suddivisione quasi 50-50 del mercato, con operatori tradizionali al 53% e Dot Com al 47%.

"Le barriere all'acquisto – commenta l'introduzione al Rapporto - sono sempre più labili e i confini meno definiti. Ciò significa che vince chi è in grado di proporre i propri prodotti oltre i confini nazionali. Non solo: un prodotto o un servizio vince oggi se riesce a intercettare la sua community di riferimento, che realmente può essere ovunque, ma che certamente frequenta luoghi comuni del web, luogo ideale per orientare i consumi del miliardo e mezzo di persone oggi online."

17-12-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/rapporto_su_ecommerce_2010-219.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).