



E-commerce in Italia: un Eldorado latente

Il Mercato e-Commerce Italiano a confronto con l'Europa

Il fatturato e-commerce europeo è stato pari a 135 miliardi di euro nel 2006. In Italia sta crescendo rapidamente, il 42% solo lo scorso anno, in particolare per alcuni settori come Turismo, Elettronica di consumo e Tempo libero.

Questi sono alcuni risultati di una ricerca, condotta da Casaleggio Associati commissionata da Expedia, sull'e-commerce in Italia e in Europa prendendo in esame un totale di 2.251 aziende che vendono on line presenti in Italia. Nel 2006 in Italia sono stati fatturati 2,906 miliardi di euro a prova del fatto che i margini di crescita sono ancora ampi. **Il settore trainante è il Turismo, con un aumento del fatturato del 60% tra il 2005 e il 2006.**

Al primo posto tra i settori che realizzano i maggiori fatturati on line in Italia c'è il Turismo. I prodotti più venduti sono i voli aerei, gli alberghi e i pacchetti viaggio. Segue l'Elettronica di consumo che registra un terzo del fatturato rispetto al Turismo, con vendite di macchine fotografiche digitali e telefoni cellulari. Al terzo posto il Tempo Libero con vendite di scommesse sportive, biglietti di spettacoli e attrezzature sportive.

Fatturato on line in Italia			
	Fatturato 2004	Fatturato 2005	Fatturato 2006
Turismo	785.641.000	982.051.000	1.571.026.000
Elettronica di consumo	287.000.000	384.000.000	518.400.000
Tempo Libero	245.837.000	357.948.000	437.500.000
Assicurazioni	60.000.000	84.000.000	380.000.000
Alimentare	144.000.000	149.000.000	165.840.000
Editoria	55.811.000	80.405.000	105.000.000
Moda	43.000.000	58.050.000	75.465.000
Arredamento	15.900.000	17.000.000	19.190.000
Salute e Bellezza	8.494.000	11.041.000	13.802.000

Fonte: Casaleggio Associati, 2007

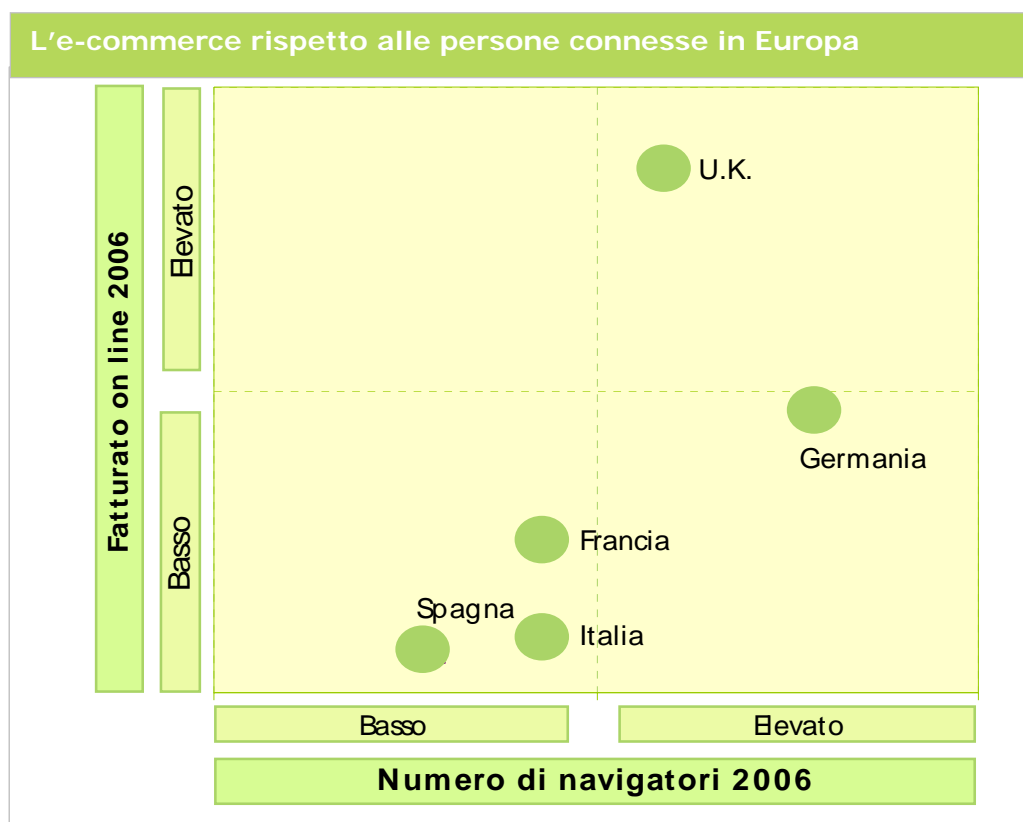
Il confronto tra i principali Paesi Europei permette di capire quanto il numero di persone connesse sia solo uno dei fattori che facilitano il commercio elettronico.

L'Italia a parità di persone collegate ad Internet rispetto alla Francia ha meno di un terzo del fatturato e-commerce. Questo è dovuto ad una serie di fattori infrastrutturali (es. la diffusione della banda larga), legislativi (es. l'IVA e la regolamentazione di alcuni settori) e culturali (in particolare di aziende produttrici che non vogliono rischiare il conflitto di canali).

Lo stesso confronto può essere fatto tra Italia e Spagna comparabili in termini di fatturato e-commerce, ma con una netta differenza in termini di navigatori on line a favore dell'Italia.

La Gran Bretagna, con un numero di navigatori di due terzi inferiore alla Germania, ha un fatturato quasi doppio. Il fenomeno è dovuto alla forte liberalizzazione del mercato e all'abitudine del cittadino britannico a ricevere prodotti a domicilio.

Confrontando il mercato britannico con quello italiano risulta evidente un gap di offerta da parte delle aziende. In Gran Bretagna sono circa 130 mila le aziende che vendono on line, mentre in Italia sono meno di un decimo.



Fonte: Casaleggio Associati, 2007

I Paesi europei dove la banda larga è più diffusa, sono quelli dove l'offerta on line è meglio recepita. La correlazione tra banda larga e spesa on line è quasi totale.

L'infrastruttura

Pagamenti.

In Italia, la carta di credito è lo strumento di pagamento utilizzato nel 62% dei casi, seguito dal pagamento alla consegna al 24% e dal bonifico al 16%.

Sistemi come Paypal, che ha aperto in Italia nel 2006, sono ancora poco diffusi (2%), ma in forte crescita. Carta facile rappresenta l'unico esempio di carta ricaricabile italiana, appositamente ideata per il commercio elettronico. Tuttavia, è ancora poco utilizzata (sotto l'1%). Gli operatori stanno proponendo sempre più soluzioni come carte prepagate, che sono già 3 milioni nel 2006, e nuovi protocolli di protezione che richiedono una password per i pagamenti on line (Verified By Visa).

Logistica.

La logistica per il commercio elettronico è particolarmente rilevante per tutti i settori che devono recapitare oggetti fisici al cliente finale. Le alternative sono riconducibili a tre tipologie di operatori: corrieri espresso, corrieri locali e la Posta.

Il corriere (espresso e non) è utilizzato nel 38% dei casi. Il suo limite è rappresentato dal mancato recapito in alcune fasce orarie (dopo le 20) e in alcuni giorni (il sabato) più convenienti per il cliente. Le consegne di prodotti di Elettronica di Consumo sono effettuate per il 90% tramite corrieri. Lo stesso vale per l'89% delle consegne di capi di abbigliamento, e per il 55% delle consegne di prodotti alimentari. Il costo del trasporto è un elemento critico per i beni con un prezzo basso, in particolare quando supera il 30% del costo del prodotto.

Legislazione.

La diversa legislazione nei diversi Paesi europei ha creato una forte differenza in termini di vantaggi competitivi tra le diverse nazioni. In particolare sono tre i fattori che maggiormente danno un vantaggio competitivo ad un Paese in Europa: la politica dell'IVA, il costo del lavoro e l'adozione dell'euro.

Driver di crescita

Gli esercenti che vendono on line per aumentare il business utilizzano nuovi strumenti promozionali (l'88% lo ritiene essenziale). Strumenti promozionali efficienti sono diffusi in Rete (es. il keyword advertising) e i leader di settore investono tra i 20 ed i 100 mila euro mensili. Le alternative tradizionali, televisioni e giornali risultano costose per chi non ha un mercato potenziale molto esteso.



Fonte: Casaleggio Associati, 2007

Altri aspetti per lo sviluppo del mercato on line sono la logistica (il 48% lo ritiene essenziale), la connettività (43%) ed i pagamenti (35%). Meno rilevanti sono ritenuti gli strumenti di certificazione dei negozi on line (25%).