# Ecommerce, il futuro è a portata di click

ecommerce-email-newsletter-c365d184

Complice la resistenza all'innovazione tipica del mercato italiano, il **commercio elettronico** è lo specchio dei ritardi che zavorrano la ripartenza dei consumi in Italia, ma al tempo stesso rappresenta una grande opportunità per efficientare la filiera e creare valore per imprese e consumatori. A frenarne il potenziale di sviluppo è la percezione di una minore sicurezza nei pagamenti on line che si riflette nella scarsa diffusione della moneta elettronica nel nostro Paese, soprattutto nelle fasce di popolazione più mature e meno istruite. Secondo un'indagine della **Banca Centrale Europea**, l'Italia staziona nelle ultime posizioni della classifica per numero di transazioni con carte di pagamento (31 operazioni pro capite in un anno, poco più di 2 al mese), alle spalle dei Paesi scandinavi (guidano la graduatoria Svezia, Danimarca e Finlandia, con oltre 200 all'anno), ma anche di Francia (130), Spagna (52) e Germania (39) e davanti solo a Paesi periferici come Ungheria, Romania, Grecia e Bulgaria.

ecommerce**Il carrello virtuale -** Con l'avanzamento tecnologico e la disponibilità della connessione internet sui dispositivi mobili, le famiglie hanno imparato ad utilizzare la rete per reperire informazioni sui prodotti, raccogliere l'esperienza di altri consumatori ma anche concludere l'acquisto, riconoscendo al commercio digitale attributi positivi quali la comodità, la convenienza, l'ampiezza di assortimento ed un maggiore divertimento nella shopping experience: nel complesso, con un incremento intorno al 20% solo nell'ultimo anno, il giro d'affari dell'e-commerce (da pc) e dell'm-commerce (da smartphone e tablet) ha complessivamente superato i 14 miliardi di euro nel 2014. Nei primi mesi del nuovo anno il trend di crescita si è ulteriormente consolidato. Secondo le proiezioni circa 17,5 miliardi di euro di consumi transiteranno per il canale digitale nel 2015: un valore doppio rispetto a quello di appena tre anni fa, ma una quota ancora trascurabile (il 2%) se messa a confronto con il totale dei consumi misurati dalla contabilità nazionale.

Quanto alla sua composizione, il carrello virtuale della spesa degli italiani è piuttosto articolato: quasi il 40% è destinato all'acquisto di viaggi e servizi di trasporto, il 25% in servizi forniti dai gruppi d'acquisto ed in servizi privati (assicurazioni, attività di ricreazione e tempo libero), il 12% nei prodotti al dettaglio

non alimentari (in prevalenza articoli per la casa), il 9% in telecomunicazioni, il 6% in prodotti informatici e tecnologici, il 3% in abbigliamento e calzature. Solo l'1% finisce nell'acquisto di generi alimentari, siano essi freschi o lavorati. Ma non si pensi che si tratti di una questione di logistica dell'approvvigionamento o di deperibilità dei cibi: nel Regno Unito, Paese che nel campo dell'e-commerce gode di una tradizione di lunghissimo corso, quasi il 10% degli acquisti effettuati in rete riguarda il settore alimentare. Numeri molto diversi rispetto all'Italia, dove l'offerta è ancora in una fase embrionale, per lo più circoscritta ad alcune esperienze di nicchia di consegna a domicilio nei grandi centri urbani o alle eccellenze del nostro patrimonio enogastronomico orientate all'export e alla promozione del "Made in Italy".

Manca una adeguata intermediazione organizzata da parte della distribuzione commerciale: in altre parole, solo pochi operatori del settore hanno saputo accompagnare il consumatore nella sperimentazione di modalità di acquisto alternative rispetto a quelle legate ai format tradizionali del canale fisico. Le buone notizie arrivano tuttavia dai ritmi di crescita dei diversi segmenti: a fronte di una crescita del giro d'affari realizzato sul web dall'abbigliamento (+44% solo nell'ultimo anno), per effetto del traino esercitato dalle piattaforme virtuali di intermediazione, non meno rilevante è proprio la performance del cosiddetto "efood", protagonista di un incremento nell'ordine del 25%, a suggerire che il fenomeno sta muovendo i primi passi.

**Identikit degli utenti -** Per le implicazioni che ne derivano per le strategie commerciali, un aspetto di interesse ha inoltre a che vedere con la trasversalità del commercio elettronico lungo le diverse classi di età, a testimoniare la crescente familiarità con la tecnologia anche delle persone più mature: il 31% degli utenti ha un'età compresa tra 45 e 54 anni, il 16% tra 55 e 64 anni, l'8% oltre 65 anni. Volendo definire più precisamente l'identikit di coloro che maggiormente si servono degli acquisti online, si tratta in prevalenza di individui under 45 con un livello di istruzione più elevato (la quota di laureati che utilizzano gli store su web è tre volte superiore alla media). Anche la collocazione geografica è un discrimine significativo, infatti gli acquisti online sono più diffusi nelle aree metropolitane rispetto a quelle di provincia o campagna. Tra i più giovani possessori di moneta elettronica, la preferenza per l'on line è testimoniata da un numero di atti d'acquisto superiore di oltre il 50% rispetto agli acquisti off line. Per i nativi digitali acquistare dallo smartphone o dal tablet è già oggi una pratica assodata: il futuro dei consumi è davvero a portata di click.

*** Economista di REF Ricerche**, si occupa di analisi microeconomica dell'inflazione, dei consumi, del sistema distributivo e delle politiche tariffarie. Consulente di Unioncamere per l'Osservatorio Prezzi e Mercati.