

COMUNICATO STAMPA

E-commerce: l'Italia è un mercato emergente

Un'offerta multicanale è la condizione essenziale per rivitalizzare le vendite.

Innovare è la scelta obbligata per le Imprese.

Milano, 10 dicembre 2013 – Alla conferenza stampa “E-commerce in Italia” organizzata a Milano da **NEXTVALUE** e **ASSINTEL**, con il patrocinio di **Confcommercio Milano** sono intervenuti **Gianluca De Cobelli Vice Direttore Generale di CartaSi**, **Bruno Degiovanni Head of Product Sales and Business Development di MasterCard**, **Angelo Merigalli General Manager Italy di PayPal**, in rappresentanza dei principali circuiti internazionali di pagamento online.

L'incontro ha voluto richiamare l'attenzione di tutte le forze economiche in gioco sul ruolo dell'E-commerce in Italia, nella prospettiva attuale e dei prossimi 3 anni. In questa ottica, gli organizzatori hanno invitato al tavolo dei Relatori i tre player internazionali leader delle transazioni online e creato con loro, per la prima volta in Italia, l'occasione per condividere le informazioni e i dati certi e originali in loro possesso, sull'evoluzione in corso nelle abitudini di acquisto della popolazione italiana.

La conferenza stampa segue la pubblicazione, avvenuta nello scorso mese di ottobre, dell'Assintel Report 2013 - la ricerca sul mercato del software e servizi che NEXTVALUE conduce da otto anni su incarico di ASSINTEL e CONFCOMMERCIO. Dalla ricerca emerge che la componente di vendite online in Italia è una percentuale che raggiunge il 5,4% dell'intero volume della distribuzione al dettaglio, rappresentata da oltre 750 mila negozi, il 75% dei quali nel settore non alimentare e da 59 mila punti vendita della Grande distribuzione di cui meno del 3% operativo su grandi superfici.

*“Questi numeri potrebbero soddisfarci – dichiara **Alfredo Gatti, Managing Partner di NEXTVALUE e Managing Director di CIONET Italia** - ma siamo ancora al di sotto delle medie europee. L'Europa è il primo mercato mondiale per l'E-commerce, davanti a Stati Uniti con 280 miliardi di Euro e Asia-Pacific che raggiunge i 220 miliardi di Euro. Ci sono però segnali molto positivi per l'Italia: la quota di acquisti dall'estero aumenta del +23%, con un fatturato superiore ai 2 miliardi di Euro, di cui circa il 55% sviluppati dal Turismo e il 31% dall'Abbigliamento. L'Italia è il mercato emergente nell'ambito dell'E-commerce e sarà il Paese Europeo che nell'arco dei prossimi 3-5 anni continuerà a crescere a due cifre”.*

Nel 2013, l'E-commerce in Italia cresce, secondo i dati dell'Assintel Report, del +18% rispetto al 2012 con un fatturato annuo complessivo di circa 12 miliardi di Euro. Sebbene i valori assoluti siano ancora molto limitati, l'E-commerce e il suo sviluppo nel nostro Paese hanno una forte rilevanza sulla trasformazione delle imprese, accelerata anche dalla componente di Mobile E-commerce: in forte aumento, oltre il +160%, la componente di Mobile E-commerce fa registrare un giro d'affari ancora limitato a mezzo miliardo di Euro nel 2013 ma costringe a una frenetica rincorsa gli operatori delle diverse Industry, con particolare riferimento alle aziende del Commercio, Distribuzione e Servizi.

“Per sfruttare in pieno queste potenzialità, ciò che serve a monte è un cambiamento culturale che investa l'intera filiera dell'Offerta - Operatori ICT per primi - per poi espandersi sul versante della Domanda”, dichiara **Giorgio Rapari, Presidente di Assintel**. *“Commercio tradizionale ed E-*

commerce sono solo i due lati di una stessa medaglia, dobbiamo valorizzare e soprattutto spiegare modelli di sinergia che producano esiti a somma positiva”.

Il tema dell’E-commerce assume poi un ruolo e una importanza strategica per le imprese italiane anche per effetto del fattore *velocità*. I progressi tecnologici vengono abilitati in azienda e modificano i modelli di business e lo stesso mercato con una velocità sorprendente.

Le tecnologie IT sottostanti il commercio elettronico continueranno ad avere un effetto esplosivo sul commercio e sull’economia in genere, così come le nuove frontiere della *custode experience* e della integrazione tra mondo fisico e virtuale. Il ROPO (Research Online Purchase Offline) in Italia vale intorno ai 51 milioni di Euro nel 2013, con un tasso percentuale di crescita nel prossimo triennio del + 11%. Una cifra considerevole che fa riflettere sull’influenza del Web sui consumatori che sempre più si aspettano servizi personalizzati, facili da usare, intuitivi e gratuiti.

*“Assistiamo a una progressiva convergenza fra il commercio tradizionale e quello digitale, con maggiori possibilità di scelta per i consumatori e la comodità di poter fare shopping senza limitazioni di luogo e orario - dichiara **Bruno Degiovanni, Responsabile Commerciale Prodotti e Business Development – Sud Europa di MasterCard** - In Italia, in particolare, la grande diffusione di smartphone ci pone all’avanguardia nella sperimentazione di nuove tecnologie di mobile commerce. MasterCard è leader nello sviluppo di queste tecnologie innovative, in grado di rendere l’esperienza di acquisto sempre più semplice, sicura e vicina allo stile di vita dei consumatori”.*

Questo trend diverrà ancora più forte nei prossimi 10 anni, quando solo 600 città, molte delle quali in economie emergenti, conteranno per i 2/3 dell’intera crescita dei consumatori mondiali e quindi del Pil, proprio per effetto di un intenso commercio online e di infrastrutture tecnologiche e logistiche pensate proprio per questo.

*“Prevediamo che la crescita del commercio elettronico prosegua anche nei prossimi anni – afferma **Gianluca De Cobelli, Vice Direttore Generale di CartaSi** – in particolare ci aspettiamo nel 2014 un +13,8% sull’anno precedente e nel 2015 +11,3% per una spesa complessiva con carta online di 14 miliardi di euro annui nel 2015. Il trend di crescita conferma l’esigenza dei consumatori di poter confrontare con efficacia i prezzi e i diversi prodotti prima di procedere a un acquisto e sicuramente internet (sia web che mobile) favorisce il confronto, aumenta la concorrenza e conseguentemente amplia le possibilità di avere accesso ad offerte vantaggiose. Il commercio elettronico rappresenta una grandissima opportunità anche per le imprese italiane che necessitano di avere accessi a nuovi mercati e utilizzare canali più efficienti.”*

Potenti piattaforme tecnologiche abilitano forme di commercio peer-to-peer che rimpiazzano quelle tradizionali delle imprese e fanno nascere nuove forme di pagamento e di monetizzazione da parte dei network di pagamento mobile, che offrono così tanti servizi, da andare molto oltre il supporto alle semplici transazioni finanziarie.

“In questo contesto in cui l’E-commerce e il mobile commerce rappresentano per le imprese italiane un’imperdibile occasione di trasformazione e di opportunità di conquistare un bacino di consumatori sempre più propensi all’acquisto online, PayPal si inserisce come importante volano di successo per i merchant grazie alla facilità di implementazione come metodo di pagamento, per la sicurezza delle

*transazioni e per l'elevato tasso di conversione: ovvero, rispetto agli altri acquirenti, chi paga con PayPal non "abbandona il carrello", ma è più propenso a concludere il processo di acquisto" afferma **Angelo Meregalli General Manager di PayPal Italia.***

Ci si domanda perché l'E-commerce che in Italia dimostra con questi risultati di "funzionare", non potrebbe funzionare meglio.

*"Al di là dei gap infrastrutturali che limitano le stesse performance di Internet, crediamo vi siano due aree in cui occorrerebbe intervenire in modo più mirato - dichiara **Alfredo Gatti** -La prima è la diffusione dei pagamenti online "sicuri" maggiormente promossi e resi convenienti anche dal sistema bancario. La seconda ha a che vedere con una maggiore convinzione e trust proprio da parte degli operatori dell'Offerta nell'uso di modalità e-Commerce. Proprio il successo del Turismo 2.0 ha dimostrato come il consumatore preferisca disintermediare il vecchio sistema quando questo non offre più un particolare valore aggiunto" - conclude Alfredo Gatti.*

La conferenza stampa è stata l'occasione per annunciare il programma 2014 di iniziative promosse da NEXTVALUE e ASSINTEL sul tema dell'E-commerce in Italia. Il programma prenderà il via il 21 gennaio 2014 a Milano, con un incontro business, gratuito riservato agli Operatori del fulfillment del processo di E-commerce. I dettagli del programma sono disponibili su www.nextvalue.it.

Successivamente, il programma ospiterà ibusiness case e le best practice dell'E-commerce in Italia per dar vita a un ciclo di pubblicazioni rivolte alla prima linea di management delle aziende end-user e degli Operatori IT.

NEXTVALUE

NEXTVALUE è una società indipendente, leader di mercato nei servizi di intelligence e di business per le aziende del sistema di offerta IT e New Media in Italia. Autore dell'ASSINTEL REPORT, la ricerca sul mercato del software e servizi in Italia, che conduce dal 2005 su incarico di Assintel e Confcommercio promuove le best practice nell'ambito della trasformazione dell'IT attraverso il programma NEXTVALUE INSIGHTS. Dal 2010 è promotore e research partner di CIONET, la prima business community internazionale riservata ai Chief Information Officer (CIO) di aziende Top in Europa con oltre 4100 membri attivi di cui 526 in Italia.

ASSINTEL

Assintel è l'associazione nazionale di riferimento delle imprese ICT e digitali e aderisce a Confcommercio - Imprese per l'Italia. Rappresenta le imprese presso autorità ed istituzioni, ne tutela gli interessi e progetta iniziative e servizi a loro concreto supporto. Interpreta le esigenze dell'ecosistema di partnership, composto da operatori globali e locali che operano su tutto il territorio e nei diversi segmenti del mercato, ed è in prima linea per favorire lo sviluppo di una cultura dell'Innovazione tecnologica nel Sistema-Paese.

Per informazioni:

NEXTVALUE

Giulia Nebuloni
Relazioni con la stampa
E-mail: g.nebuloni@nextvalue.it
Tel. 342 6884511 - Web: www.nextvalue.it

ASSINTEL

Andreas Schwalm
Resp. Comunicazione
E-mail: andreas.schwalm@assintel.it
Tel. 02.7750.231-Web: www.assintel.it

