

Gli acquisti consumer sul web: un mercato piccolo ma in continua crescita

FRANCESCA PRANDI

Ricordiamo gli inizi del commercio elettronico, quando la tecnologia sembrava poter creare un nuovo canale di vendita concorrente a quelli tradizionali? Per ora la previsione non si è avverata, per lo meno in Italia, dove la rete distributiva è piuttosto capillare e la distribuzione moderna non ha investito più di tanto sui siti Internet. Il commercio elettronico continua a crescere a ritmi di due cifre l'anno, ma i numeri sono ancora piccoli e, soprattutto, gli acquisti in rete si sono sostituiti a quelli effettuati nel punto vendita in misura solo marginale. Diciamo che dove la rete ha potuto più facilmente generare delle efficienze, e questo avviene tipicamente nei servizi, ha conquistato nuovi consumatori. Si pensi ad esempio all'esperienza delle low cost dove la riduzione dei costi di

gestione e di intermediazione della vendita ha portato alle offerte scontate di cui beneficiano moltissimi utenti privati, che prima erano esclusi dai voli aerei, e in una certa misura anche la clientela business. Nell'e-commerce italiano il turismo è il settore più importante. Rappresenta infatti il 43% del fatturato business to consumer del 2005, secondo i dati del 5° Osservatorio permanente sul B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con Anee-Assinform. A seguire vengono le assicurazioni con il 12%, la vendita di prodotti di informatica ed elettronica (11%), l'editoria la musica e l'audio, con il 3%, l'abbigliamento, 3%, il grocery, con il 2%. Nel complesso la vendita di servizi (turismo, assicurazioni, biglietti per eventi e ricariche telefoniche, ecc.) rappresenta quasi i due terzi del mercato complessivo.

Il fatturato totale nel 2005 è stato stimato in 2.800 milioni di euro, valore che corrisponde a circa lo 0,5% delle vendite retail; la crescita è continua, ed è stata pari al 40% rispetto al 2004, ma la tendenza è in riduzione rispetto all'aumento dei due anni precedenti: +60% nel 2003 e +70% nel 2004. Ciò che più ha influito su questo rallentamento del ritmo di crescita sono le vicissitudini dei settori turistico ed assicurativo. Secondo i ricercatori, il turismo, da una parte avrebbe già raggiunto un significativo livello di penetrazione sulle vendite del settore, pari al 5%, e dall'altro avrebbe sicuramente risentito della chiusura di VolareWeb all'inizio del 2005. Nelle assicurazioni, nonostante la crescita del 18% dell'RC Auto sia da valutare in modo molto positivo rispetto al calo generale delle vendite registrato dalle compagnie dirette, questo tasso di crescita è di

fatto la metà di quello registrato nei due anni precedenti. L'informatica e l'elettronica di consumo hanno fatturato circa 300 milioni di euro e l'incidenza del comparto sulle vendite complessive effettuate in rete si è ridotta, mentre il tasso di penetrazione sulle vendite retail della categoria è nell'ordine del 2% circa, molto più basso della media europea, che è intorno all'8%. Il mercato business-to-consumer (B2C) italiano è fatto per lo più dalle Dot Com storiche, che rivendono online senza scorta, e da pochi operatori della distribuzione moderna. Secondo i ricercatori, tuttavia, ci sono potenzialità di crescita nell'entrata in gioco della distribuzione moderna e nell'ampliamento dell'offerta su cui tutti i principali operatori stanno già lavorando. La direzione è quella di aggiungere servizi pre e post-vendita (installazione, ritiro dell'usato, ecc) e di allargare la gamma di prodotti alla stampa di fotografie, al download di contenuti multimediali, ai videogiochi, all'ottica, agli elettrodomestici, ecc. Oltre che piccolo, il B2C italiano è anche molto concentrato, infatti i primi 20 operatori fanno il 70% del fatturato.

continua a pagina 12 ➔

Passivi, Connettori, Emech e Batterie "Chiavi in mano"

 <p>YAGEO Qualità Capacità Resistenza Affidabilità</p>	 <p>MILC MIL INC PC, PIC and related</p>	 <p>3D Technologies Semiconduttori and Peripherals</p>	 <p>EVOK ESPA New Components</p>	 <p>OMRON Relays</p>	 <p>SCITEC General Goods and Components</p>	 <p>JAL Components</p>	 <p>3M Gaskets</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

EEL electronics distribution
 Via Montarara, 2 - 20019 Settimo Milanese (MI)
 Tel. +39 02 49947 1 - Fax +39 02 49947 339
 ecom@eel-electronics.it - www.eel-electronics.it

readerservice.it n. 14993

↳ segue da pagina 3

Gli acquisti consumer sul web: un mercato piccolo ma in continua crescita

In questo gruppo si trovano tipologie di aziende molto diverse: quelle nate online che continuano a lavorare esclusivamente in rete (i pure player), come ad esempio eBay, Expedia, Venere e Yoox, quelle tradizionali che usano anche il canale elettronico, come Trenitalia e Vodafone, alcune assicurazioni diventate molto note grazie alla presenza in rete, come Genertel, Genialloyd, DirectLine, OnLinear, e infine le compagnie aeree low cost.

Il 2005 è stato un anno particolarmente favorevole ai pure player che sono cresciuti a tassi medi intorno al 90% e ora detengono una quota del 44% del fatturato in rete.

Rispetto ai mercati elettronici di Europa e USA, quello italiano ha dimensioni evidentemente inferiori e, soprattutto, il tasso di penetrazione è esiguo: 0,5% contro l'8% negli USA e più del 3% in Europa. Negli USA, un mercato da 190 miliardi di dollari, il turismo ha un tasso di penetrazione del 25% e i prodotti di elettronica ed informatica del 30%. L'Europa occidentale, con un business in rete di circa 65 miliardi di euro, ha dei tassi di penetrazione che sono inferiori a quelli statunitensi, ma comunque superiori ai nostri. I consumatori che più utilizzano gli acquisti in rete sono i britannici, per quasi 20 miliardi di euro, e a seguire i tedeschi, con oltre 15 miliardi e poi la Francia con 6 miliardi. Secondo i ricercatori del Politecnico, nell'anno in corso l'Italia dovrebbe collocarsi al quarto posto distanziando l'Olanda.

