



DISTRIBUZIONE MODERNA

NEWS VIDEO DM MAGAZINE

PL MAGAZINE

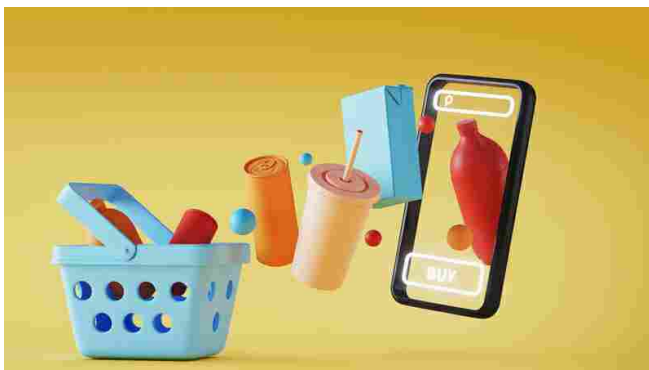
SPECIALI EDMSTORE **CATEGORIE**



Primo Piano

28 Maggio 2023

Anche i prodotti online incassano l'inflazione



di *Luca Salomone*

Continuano a crescere, anche nel 2023, gli acquisti di prodotti online che raggiungeranno, a fine anno, un valore di 35,2 miliardi di euro, con una crescita dell'8% rispetto al 2022. Un dato che incide fortemente su un mercato totale del commercio elettronico B2c, che vale 54 miliardi di euro, in salita del 13 per cento. Come dire che, quello che si compra, in rete o, comunque a distanza, è, in oltre 6 casi su 100, un bene, tangibile, e non un servizio.

Il food and grocery soffre di più

Ma l'aumento è reale? No, almeno per il food and grocery (alimentare), dove i volumi sono andati in negativo, schiacciati dal costo della vita, che non ha comunque risparmiato gli altri canali di vendita.

In secondo luogo, c'è molta incertezza sulla reale capacità, da parte di diversi operatori, di raggiungere il cliente online, dati i risultati, non sempre rosei, conseguiti nel primo trimestre 2023 e l'incertezza del contesto.

Rimane, invece, stabile il tasso di penetrazione dei prodotti e l'incidenza dei consumi online sui consumi totali è, anche nel 2023, pari all'11 per cento.

A firmare la ricerca è l'Osservatorio 'E-commerce B2c di Netcomm e della Scuola di management Politecnico di Milano.



Partiamo dal segmento più critico, quello alimentare, che macina un lievissimo 1 per cento di crescita sul 2022 e si attesta, in Italia, a 4,4 miliardi di euro, che erano però 800 milioni nel 2017.

Il nostro mercato, nei tre segmenti principali – delivery, spesa online da supermercato ed enogastronomia – attraversa, dunque una fase consolidamento sia dell'offerta, sia della domanda.

Gli investimenti, da parte di chi opera anche o soltanto nel digitale, finora concentrati sul potenziamento dell'infrastruttura logistica e sulla sperimentazione di servizi di consegna a valore aggiunto, sono ora finalizzati ad abbattere i costi per incrementare gli ordini, agendo sulla frequenza di acquisto o sull'ampliamento della base utenti.

Bene per moda, salute e bellezza

Fra i settori più rappresentativi del made in Italy, si portano bene abbigliamento e accessori, che crescono, sempre in valore, dell'11% rispetto al 2022 e raggiungono un totale, online, di 5,8 miliardi di euro, che non sono poi molti, visto che **Confindustria-Moda** stima che il fashion valga, nel nostro Paese, export compreso, 102 miliardi di euro.

Nella moda online le principali aree di lavoro per gli operatori riguardano l'ottimizzazione dei processi in una logica di sostenibilità economica (per esempio negozi fisici utilizzati come centro di evasione degli ordini, gestione controllata dello smaltimento delle rimanenze di magazzino, sistemi di gestione integrata dell'inventario) e ambientale (sviluppo del seconda mano, soluzioni innovative per la gestione dei resi, noleggio di prodotti). Si sperimentano anche nuovi modelli di business, in primis il marketplace.

Salute e bellezza: il comparto, che riunisce al suo interno sia i prodotti farmaceutici, sia quelli destinati alla cura e igiene della persona, raggiunge 2,4 miliardi di euro, con un incremento, 2023/2022 di 10 punti.

Entrambi i segmenti, seppure con livelli di maturità molto diversi, stanno adoperandosi per il consolidamento della strategia omnicanale: il beauty con l'apertura di negozi, sperimentali e/o temporanei, di tipo omnicanale, per fornire ai clienti un assaggio delle possibili esperienze di acquisto e di consulenza, mentre il 'farma, aumenta le iniziative digitali di farmacie e attori tradizionali.

L'arredamento (da interno e da esterno, oggettistica e decorazioni, accessori per la cucina, tessile casa, illuminazione) è invece sotto la dinamica inflattiva, con una crescita del 6% in valore, e tocca quota 4,1 miliardi di euro. I progetti più innovativi si concentrano, anche qui, sul miglioramento dell'esperienza di acquisto (dall'apertura di negozi di prossimità con funzionalità omnicanale, a servizi di consulenza online e soluzioni di realtà aumentata per visualizzare i prodotti) e di potenziamento dei servizi in un'ottica di attenzione per l'ambiente: servizi di consegna green e tramite locker e vendita di prodotti di seconda mano.

«In questi primi mesi del 2023, in Italia, osserviamo un e-commerce di prodotto caratterizzato da luci e ombre - sintetizza **Valentina Pontiggia**, direttrice dell'Osservatorio. Luci perché l'online continua a crescere, anche se in modo più controllato rispetto agli ultimi anni, e ha assunto

LA NOTIZIA DEL GIORNO



Penny acquisisce 16 punti vendita sulla piazza romana



ormai una rilevanza tale da essere considerato centrale e indispensabile per lo sviluppo futuro del retail. Ombre perché sono tante le sfide da affrontare nel prossimo futuro, dalle ricadute dell'inflazione alla forte variabilità dei volumi, anche a seguito della ripresa totale dell'attività dei negozi».

Secondo **Roberto Liscia**, presidente di Netcomm, «ci troviamo in una fase di consolidamento del ruolo dell'online nell'acquisto di prodotti in Italia: sebbene gli italiani stiano progressivamente ritornando a frequentare il retail fisico, non sono disposti a rinunciare a quei servizi a cui si sono abituati, acquistando online durante i lunghi periodi di lockdown, come la possibilità di ricevere a casa un prodotto in tempi brevi, o di restituirlo facilmente».



ALTRI ARTICOLI



Top five: i 5 articoli più letti della settimana

Scopri le notizie più cliccate e più lette dalla business community di Distribuzione Moderna.

