

E-commerce Italia: dati 2013 e tendenze in atto nel 2014

Tagged as : [eCommerce](#), [pmi](#)

Il 2013 è stato un anno positivo per l'**ecommerce italiano**, il cui fatturato è cresciuto del 6% rispetto al 2012. Gli acquirenti dei negozi online hanno raggiunto la ragguardevole cifra di 14 milioni che, come fa notare l'osservatorio [Netcomm](#), si deve anche al contributo dato dalla diffusione di smartphone e tablet.

Da questi dispositivi è passato circa il 10% delle transazioni, dato più che raddoppiato rispetto al 2012.



In proporzione alla quota di fatturato i **settori più coinvolti nelle vendite online** sono stati:

1. 1. Tempo libero (54%);
2. 2. Turismo (27%);
3. 3. Assicurazioni (6%);
4. 4. Elettronica (5%);
5. 5. Centri commerciali (3%);
6. 6. Editoria (1,9%);
7. 7. Moda (1,3%);
8. 8. Alimentare (1,2%).

Il **mercato dell'e-commerce** continua a crescere da anni nonostante la contrazione

dell'economia nel suo complesso e nonostante i forti ritardi che l'Italia sconta in infrastrutture (banda larga) e servizi digitali offerti dalla pubblica amministrazione.

Il numero di imprese, grandi e piccole, che entrano nel mercato del commercio elettronico è in costante espansione. Sono particolarmente attive le [aziende che esportano il Made in Italy](#) e che vedono nel mercato online l'occasione di arrivare ai clienti internazionali in modo più rapido e diretto.

Il settore **moda e abbigliamento** è stato trainante negli ultimi anni (si pensi a Yoox); **arredamento e alimentari** hanno fatto il loro ingresso più recentemente e promettono un grande sviluppo.

Un altro segnale importante arriva dagli [investimenti di Postecom sull'eCommerce](#) e dagli accordi stabiliti con vari paesi (Russia, Cina, Olanda, ecc.), che permetteranno alle PMI del Made in Italy di accedere con più facilità e a costi inferiori ai mercati internazionali. In particolare grazie alla **semplificazione dei processi** riguardanti logistica, consegna dei prodotti e pratiche doganali.



E-commerce Italia: principali trends del 2014

Acquisti da tablet e telefonino.

La diffusione di smartphone e tablet è inarrestabile e continuerà a crescere per alcuni anni. Data la loro immediatezza d'uso vengono usati anche da casa per gli **acquisti online**. Questo significa che la base di utenti internet e acquirenti continuerà ad aumentare. Di più, negozi fisici ed esercenti stanno cominciando a dotarsi di tecnologie POS (Point of Sale) per permettere ai clienti di pagare attraverso telefoni e tablet con tecnologia NFC (Near Field Communication) direttamente nei punti vendita.

I negozi fisici vanno on line.

Molte aziende medio-piccole si aprono al mercato eCommerce per combattere la crisi. Altre cominciano a **vendere online** semplicemente perché hanno compreso l'enorme potenziale del

commercio elettronico.

Integrazione tra punti vendita e negozio online.

Altra tendenza molto evidente: integrare sempre di più e sempre meglio l'attività commerciale nei **negozi fisici** con il [marketing online che promuove il sito eCommerce](#). Sfruttare i punti vendita per incentivare l'uso del sito e, insieme, offrire attraverso il sito occasioni promozionali da spendere nei punti vendita.

Crescente rilevanza dei Social Media.

Tutte le ricerche mostrano un trend di crescita nella diffusione e nel tempo di utilizzo dei social network. Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram e simili confermano di essere straordinari **serbatoi di traffico** verso i siti, anche di e-commerce. La diffusione dei dispositivi agili (smartphone e tablet) e il crescente uso delle reti sociali sono fenomeni legati: assistiamo a una spettacolare crescita del numero di persone che accedono ai canali sociali da questi dispositivi mentre viaggiano o sbrigano altre faccende. Una volta in comunicazione con le proprie cerchie di amici, gli utenti scambiano informazioni e condividono opinioni che influenzano la propensione all'acquisto. La logica del passaparola, della raccomandazione e del marketing virale si impongono per il loro impatto sulle vendite online e sulla conoscenza del marchio (brand awareness).

Importanza dei Market Place.

Portali come Amazon e eBay hanno ormai un giro d'affari gigantesco e milioni di utenti. Molte aziende hanno un negozio online che gestiscono direttamente, ma subiscono la concorrenza di rivenditori che vendono gli stessi prodotti all'interno di quei market place. Per questo motivo, parallelamente al sito eCommerce, molte imprese decidono di **aprire negozi online anche all'interno dei market place** per sfruttare e presidiare direttamente questi canali.

I produttori diventano Media Company

Sempre più società capiscono che il web offre la possibilità di saltare l'intermediazione fra produzione e vendita accedendo direttamente al mercato on line. Per farlo è sufficiente realizzare un negozio di e-Commerce e **imparare a vendere**. La trasformazione da semplice produttore a venditore al dettaglio online (e-tailer) non è semplice, ma è una sfida che in molti stanno accettando.

Big Data anche per le piccole imprese.

Tutto il traffico web, da qualunque dispositivo provenga, può essere tracciato. Il comportamento degli utenti del sito, il processo di acquisto sui negozi e-commerce, le visite prodotte da newsletter e email, i contatti generati dalle pagine aziendali sui social network: traffico internet che genera una grande quantità di dati da analizzare attraverso programmi di [analitica web](#). È sufficiente installare e configurare un software come Google Analytics, a costi modestissimi, per cominciare a raccogliere dati, persino in tempo reale, utili a perfezionare le iniziative di web marketing e migliorare l'[ottimizzazione SEO del sito](#).

Web marketing per l'eCommerce: evidenze e tendenze

Esistono molti modi per **promuovere un sito e-Commerce**. Nel 2013 le strategie pubblicitarie più utilizzate per quota di mercato sono state:



1. 1. Pubblicità sui motori di ricerca (28%);
2. 2. Email marketing (15%);
3. 3. Social Media Marketing (15%);
4. 4. SEO (14%);
5. 5. Comparatori di prezzo (11%);
6. 6. Banner e Sponsorship (4%);
7. 7. Programmi di affiliazione (4%);
8. 8. Stampa (2%);
9. 9. TV (1%);
10. 10. Radio (1%).

Come emerge chiaramente da queste cifre quando si tratta di vendere online i canali tradizionali sono diventati quasi insignificanti, utilizzati per lo più da grandi imprese che dispongono di grandi disponibilità economiche.

In questo 2014 le PMI sono orientate a investire budget crescenti in [campagne web marketing](#) e nel migliorare l'[usabilità del sito](#). L'importanza di **ottimizzare l'esperienza utente** sui negozi online non sfugge a nessuno: non basta solo aumentare i visitatori del sito, bisogna convertirli in clienti. Perché ciò avvenga il negozio eCommerce deve essere facile da usare e intuitivo, inoltre deve comunicare chiaramente e offrire i giusti incentivi.

Nel 2013 il tasso di conversione medio è stato dell'1,9%. Le prospettive che si possa fare meglio nel 2014 dipendono da troppi fattori che non è possibile prevedere.

I principali fattori che frenano le conversioni sono:

- Prezzo
- Costi di spedizione
- Tempi di spedizione
- Poca fiducia nel metodo di pagamento

Queste sono aree su cui puntare per **ridurre i disincentivi all'acquisto online**.

Le fonti di traffico e, di riflesso, le **strategie di web marketing** che si sono dimostrate più efficaci nel convertire gli utenti in acquirenti, in ordine di importanza sono:

1. 1. SEO, cioè visite da ricerca organica;
2. 2. Pubblicità con Google Adwords;
3. 3. E-mail marketing;
4. 4. Comparatori di prezzo;
5. 5. Facebook Advertising;
6. 6. Campagne di Display Advertising (banner pubblicitari).

Il 2014 confermerà questa tendenza.

Infine, come accennato più sopra, sono sempre di più le aziende votate all'internazionalizzazione. Mercati come quello cinese, russo o indiano sono un boccone troppo ghiotto per non essere conquistati dal Made in Italy.

Per l' e-Commerce questo significa innanzitutto **creare siti multilingua** o almeno progettarli in previsione dell'integrazione di una versione multilingua.

Presentazione riassuntiva eCommerce 2014 in Italia

[E-commerce in Italia 2014](#) di [Casaleggio Associati](#)