



**E-commerce:
domande frequenti**

ITCA 
ITALIAN TRADE AGENCY

INDICE

Cos'è l'e-commerce?	5
Quali sono i vantaggi dell'e-commerce?	6
Qual è la differenza tra e-commerce e digital export?	7
Cos'è un marketplace?	8
Cosa sono i retailer?	9
Cos'è il crossborder e-commerce?	9
Cos'è il traffico online?	10
Quali sono i principali indicatori chiave da valutare nell'e-commerce?	11
Quali sono i settori principali dell'e-commerce?	15

Cos'è l' e-commerce?



L'e-commerce (o commercio elettronico) rappresenta un modello di business che permette ad una azienda di condurre il proprio business online. Si tratta quindi di un modello in cui la vendita e la consegna di beni e servizi avvengono tramite strumenti digitali.

L'e-commerce opera nei quattro maggiori canali di mercato:

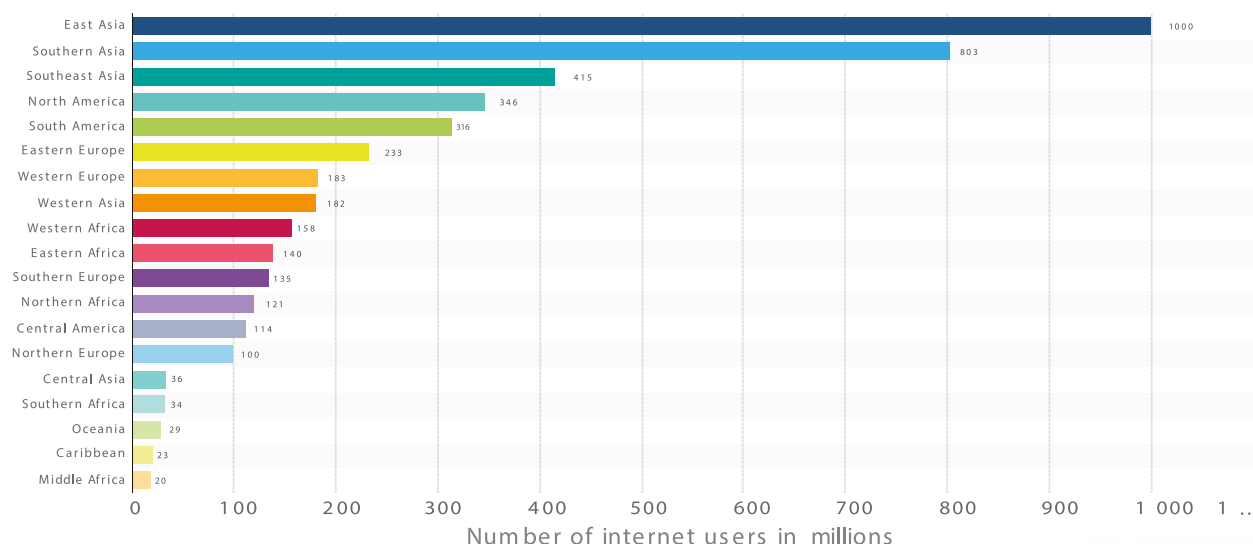
- ▶ **business to business** (da venditore a rivenditore)
- ▶ **business to consumer** (da venditore a consumatore)
- ▶ **consumer to consumer** (da consumatore a consumatore)
- ▶ **consumer to business** (da consumatore a rivenditore)

L' e-commerce include tutte le categorie e di conseguenza ogni tipo di prodotto è commerciabile online.

Il canale digitale sta diventando sempre più rilevante nell'accesso ai mercati internazionali. L'e-commerce nel mondo è cresciuto del 20% nel 2018, raggiungendo il valore di 2.500 miliardi di euro¹.

Il grafico² sotto mostra il numero di persone che usano Internet nel mondo, diviso per regioni geografiche. I dati aggiornati al mese di gennaio 2019 mostrano come l'Asia orientale sia al primo posto con 1 miliardo di utenti internet, seguita dall'Asia meridionale con 803 milioni di utenti.

Number of worldwide internet users as of January 2019, by region (in millions)



Sources

Internet World Stats; We Are Social; Wikipedia; Internet Live Stats; Hootsuite; DataReportal

Additional Information:

Worldwide; Internet World Stats; Wikipedia; Internet Live Stats; DataReportal; January 2019

statista

1 Rapporto export digitale dell'Osservatorio export digitale - Politecnico di Milano. Marzo 2019
2 Statista.com

Quali sono i vantaggi dell'e-commerce?

Il commercio nazionale e internazionale è protagonista di una profonda trasformazione che ha comportato una inarrestabile digitalizzazione degli scambi. L'e-commerce è diventato un fenomeno di massa e la sua crescita è stata rapidissima. USA ed Europa hanno un mercato e-commerce pari rispettivamente a 620 e 600 miliardi di euro nel 2018³. In Cina l'e-Commerce B2C ha raggiunto un valore di 1.000 miliardi di euro nel 2018, registrando una crescita del mercato pari al 20%³.

L'e-commerce presenta diversi vantaggi:



Una nuova esperienza d'acquisto

L'e-commerce ha permesso di creare un nuovo tipo di *customer experience*: dai canali social per servizi di *customer care* alla possibilità di acquistare capi non disponibili negli store fisici o ottenere informazioni dettagliate sui prodotti in-store. Online e offline, e-commerce e store tradizionale si incrociano offrendo nuovi servizi al cliente che, ad esempio, con il modello "click&collect" può acquistare online e ritirare presso il punto vendita. Inoltre, i canali online permettono una personalizzazione dell'esperienza d'acquisto. In base ad algoritmi che valutano e profilano i consumatori, il cliente avrà a disposizione prodotti adatti alle sue scelte o esigenze.

La possibilità d'acquisto è infinita in termini di orari e gamma di prodotti. I siti di e-commerce offrono un servizio al cliente 24/7 e presentano una gamma di prodotti molto più ampia rispetto al negozio tradizionale.



Cambia l'assetto dei costi

I costi per avviare e mantenere uno store e-commerce sono differenti rispetto ad un negozio tradizionale.

Sono necessarie spese diverse da quelle di un classico store fisico. Costruire uno store online richiede però co-

munque impegno, costanza e cura del prodotto che si propone, con competenze specifiche di digital marketing, *search engine optimization* (SEO), *search engine management* (SEM). Non bisogna infatti trascurare aspetti come la creazione delle categorie, l'inserimento dei prodotti e l'attenzione per le schede informative e le immagini ad alta risoluzione.

Per riuscire a creare un e-commerce di successo è fondamentale l'insieme di una serie di fattori come ad esempio l'essere facilmente raggiungibili dai motori di ricerca (SEM e SEO) e utilizzare i canali promozionali adeguati, studiare una strategia di social media marketing per promuovere il proprio canale e vendere online, offrendo al consumatore un'esperienza d'acquisto all'altezza delle aspettative e dei competitor.

È necessario considerare i seguenti aspetti: piattaforma e-commerce, inserimento dati, scelta dei metodi di pagamento, logistica-magazzino, promozione e posizionamento sui motori di ricerca attraverso il concept del *paid advertising* che offre la possibilità di acquisire utenti in target con il proprio business a favore della massimizzazione del profitto e degli obiettivi di conversione. Inoltre, per vendere online molti optano per il dropshipping, un sistema di vendita secondo cui è direttamente il fornitore ad occuparsi della logistica di imballaggio e spedizione.



Cambia la strategia promozionale

Per comunicare il proprio brand e promuovere la propria linea di prodotti o diffondere una nuova campagna pubblicitaria online, è sufficiente utilizzare i mezzi digitali più idonei. Seppur nella semplicità di poter raggiungere con un clic tutti i segmenti d'acquisto, è in realtà importante evolvere la propria strategia di marketing e comunicazione verso le nuove tecniche *omnichannel*.

La rete permette di costruire un'analisi di profilazione del cliente sempre più dettagliata. Una strategia di marketing mirata, infatti, facilita il raggiungimento dell'obiettivo di promozione e vendita in base ai gusti e ai comportamenti dei propri consumatori target.

³ Rapporto export digitale dell'Osservatorio export digitale - Politecnico di Milano. Marzo 2019

Qual è la differenza tra e-commerce e digital export?



Il termine e-commerce fa riferimento ad un processo digitale che prevede la produzione, la distribuzione, la commercializzazione, la vendita e la consegna di beni e servizi tramite canali online. Il digital export include la logistica che si trova alla base del concept e-commerce, ma espande il raggio d'azione all'estero. Dà la possibilità alle aziende di esportare la propria produzione nei mercati esteri, supportando in questo modo l'internazionalizzazione dei brand.

Il canale digitale assume una importanza sempre maggiore nei mercati internazionali. Nonostante la piena consapevolezza della rilevanza dell'e-commerce a livello mondiale, l'Italia non sfrutta totalmente le potenzialità disponibili a livello digitale. Secondo dati recenti rilevati dall'Osservatorio export digitale del Politecnico di Milano, con cui ICE collabora, i paesi in cui il nostro export digitale vale di più sono USA ed Europa. Questi paesi hanno un mercato e-commerce pari rispettivamente a 620 e 600 miliardi di euro nel 2018, con una crescita del 12% sul 2017.

Al contrario, i paesi in cui l'Italia esporta meno sono quelli che attualmente presentano una crescita maggiore dell'e-commerce. In Cina, ad esempio, l'e-commerce B2C ha raggiunto un valore di 1.000 miliardi di euro nel 2018, registrando una crescita del mercato pari al 20%, ben superiore rispetto alla crescita del nostro export online B2C. Quest'ultimo è infatti aumentato del 12% nel 2018 raggiungendo quota 10,3 miliardi di euro. Se si considera il segmento B2B, la situazione è stabile. L'export digitale su questi canali è aumentato di circa l'1,5% nel 2018, raggiungendo quota 132 miliardi di euro⁴.



ICE Agenzia accompagna le aziende italiane nel percorso di digital export nei mercati più importanti, attraverso progetti di collaborazione con i principali marketplace del mondo come Amazon per Regno Unito, Francia, Spagna, Germania e USA e Alibaba per la Cina, offrendo alle PMI italiane la possibilità di raggiungere i maggiori e-commerce market al mondo. Sono stati finalizzati accordi con i più importanti protagonisti internazionali nel settore: con il top player cinese Alibaba, con il distributore cinese COFCO, per la presenza e promozione multi-canale di aziende italiane sulla piattaforma digitale JD.com; con il distributore britannico OCADO, per l'agroalimentare nel Regno Unito; con Yoox, per la promozione di 120 PMI italiane della moda negli Stati Uniti e in Cina.

⁴ Rapporto export digitale dell'Osservatorio export digitale - Politecnico di Milano. Marzo 2019

Cos'è un marketplace?



Il termine marketplace fa riferimento ad un sito di intermediazione per la compravendita di beni e servizi. Si tratta di un grande centro commerciale online che mette a disposizione dei venditori alcuni spazi virtuali dove poter offrire ai possibili clienti prodotti e servizi. I brand beneficiano così della fama e della visibilità del marketplace, in cambio di commissioni sulle vendite. I marketplace consentono di trovare una grande varietà di prodotti o servizi in un unico luogo. Inoltre, i consumatori hanno accesso a condizioni di acquisto comode e sicure. Il vantaggio principale per chi entra nel marketplace è la possibilità di accedere a un traffico maggiore rispetto ad un proprio e-commerce, sia a livello nazionale che internazionale. Il marketplace è una sorta di contenitore di rivenditori e negozianti indipendenti che vendono i loro prodotti. Consente a chiunque di vendere direttamente all'utente finale. Il venditore che aderisce al programma si assume la responsabilità della vendita, gestendo in autonomia il prezzo di vendita e curando direttamente la propria vetrina.

Ice Agenzia collabora con due top player come Amazon e Alibaba per promuovere l'internazionalizzazione del Made in Italy nei mercati esteri. Ad esempio, Amazon Marketplace è la natura del sito che consente a chiunque di vendere direttamente al consumatore finale.

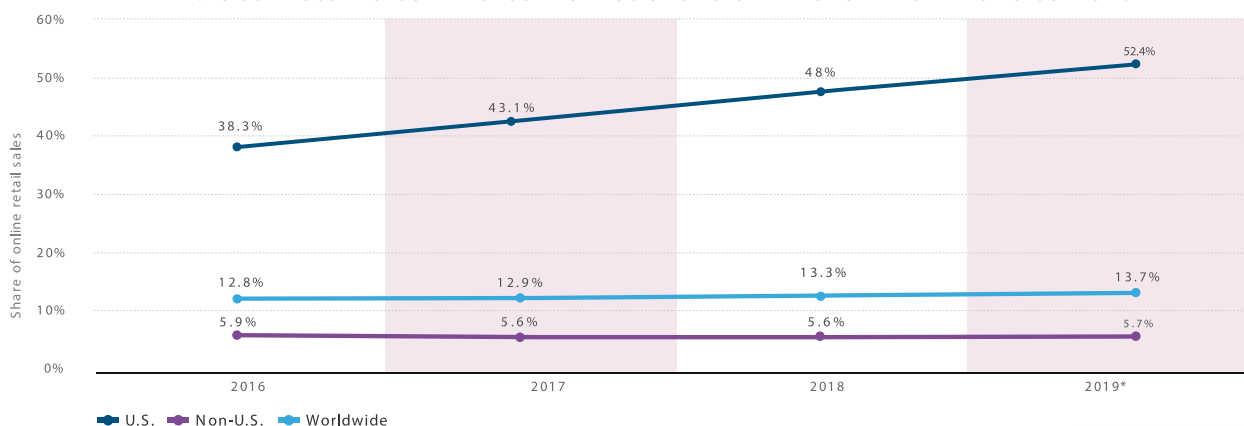
Amazon prende una percentuale di commissione su ogni vendita effettuata che varia in base alla categoria merceologica e il venditore che aderisce al programma gestisce in autonomia la vendita e i prezzi dei prodotti.

Il canale di vendita retail invece, B2B2C (*Business to business to consumer*), presuppone un acquisto e rivendita online. Il B2B2C, infatti, è un modello di business in cui un'impresa vende un servizio o un prodotto a un consumatore, utilizzando come intermediario un'altra impresa o nel caso dell'e-commerce una piattaforma di *trading online*.

Il produttore raggiunge i clienti finali tramite il distributore, che rappresenta l'intermediario tra un produttore di beni o servizi e il consumatore finale. L'intermediario può aumentare il valore aggiunto, mediante servizi offerti, gestione dei clienti, feedback informativi, gestione dei dati, funzioni a supporto delle decisioni.

Il grafico⁵ presenta la quota di mercato del retail e-commerce di Amazon dal 2016 al 2019. Nel 2019, la piattaforma di vendita online è destinata a rappresentare il 13,7% delle vendite mondiali di e-commerce al dettaglio. Negli Stati Uniti, Amazon dovrebbe rappresentare oltre la metà del mercato e-commerce locale.

Global retail e-commerce market share of Amazon from 2016 to 2019



Source
eMarketer
© Statista 2019

Additional Information:
United States; eMarketer; 2016 to 2018

statista

First Stop: Amazon

Where U.S. online shoppers begin searching for products



Based on a survey of 5,189 U.S. online shoppers conducted in Q1 2017
Sources: UPS, comScore

statista

L'infografica⁶ mostra come la maggior parte dei consumatori online statunitensi usino Amazon direttamente come motore di ricerca per trovare i prodotti di cui hanno bisogno.

⁶ Statista.com

Cosa sono i retailer?



Il termine inglese retail significa commercio al dettaglio, cioè la vendita di prodotti al consumatore finale tramite un negozio o una rete di punti vendita organizzata.

Il commercio al dettaglio è l'ultimo step della catena di distribuzione dei prodotti ed è attuata dai retailers. I venditori al dettaglio acquistano direttamente dai produttori, distributori o grossisti la merce di cui necessitano in quantità relativamente elevate, vendendola poi in negozi fisici o online al consumatore finale.

L'attività di vendita al dettaglio può poi avvenire tramite diversi canali. Ad oggi le attività di retail avvengono in negozi fisici, in negozio online tramite l'e-commerce o con consegna a domicilio.

Il concetto di integrazione del *new retail* che si basa su aperture di negozi reali e virtuali e che permette al consumatore di unire le due esperienze d'acquisto, collega online-offline. In tale contesto si inseriscono nuovi servizi come *l'in-store stock check* all'interno delle schede prodotto online, una maggiore sofisticazione delle funzionalità di store locator attraverso l'integrazione di funzionalità geolocalizzanti, la possibilità di effettuare delle prenotazioni online di appuntamenti in negozio che consentono ai commessi di ricevere in anticipo informazioni rilevanti sul cliente e sulle motivazioni legate all'appuntamento. L'obiettivo comune rimane quello di rendere l'esperienza di browsing e acquisto quanto più fluida e priva di ostacoli possibile.

Cos'è il crossborder e-commerce?



Il termine crossborder fa riferimento all'e-commerce internazionale o l'export digitale. L'export digitale presenta problematiche particolari aggiuntive rispetto all'e-commerce nazionale, legate ad esempio alla diversità della lingua, della giurisdizione applicabile, della valuta. Crossborder e-commerce indica il caso in cui il venditore non ha una presenza ufficiale, attraverso una società, una partnership, o altra entità nel paese dell'acquirente. Talvolta, tuttavia, avere una presenza legale nel paese di destinazione è un requisito imprescindibile per l'accesso a determinate piattaforme e-commerce.

Ad esempio, in Cina, è possibile vendere su Tmall.com (canale diretto) solo se si ha una società in Cina. Per questo l'azienda è tenuta a rispettare tutte le condizioni di vendita tradizionale che riguardano etichettatura, logistica in loco.

Esiste invece la possibilità di far parte della piattaforma Tmall.global che offre all'azienda la possibilità di operare in modalità crossborder.

Nel caso della Cina il crossborder è determinante. Infatti, in questo caso il crossborder offre agevolazioni che consentono di vendere in modalità B2C in Cina i prodotti realizzati in Italia. Si può evitare quindi la registrazione e l'etichettatura dei prodotti e procedere alla spedizione direttamente dall'Italia. In questo modo lo sdoganamento viene semplificato tramite autodichiarazione e si evita la complessità della logistica in loco. Si aggiungono, inoltre, vantaggi fiscali e doganali (dazio, IVA e Imposta di Consumo).

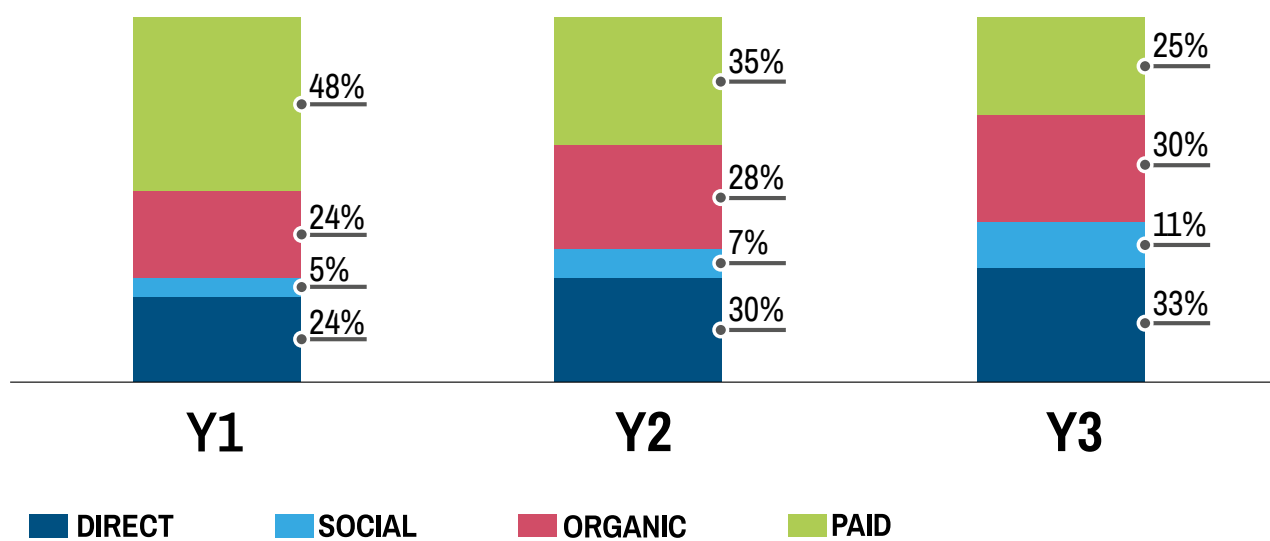
Si tratta, in questo caso, delle versioni internazionali dei siti e-commerce di aziende che non hanno operatività nel paese di origine del flusso di export, ma nel paese di destinazione oppure in un paese terzo. Utilizzare dei canali indiretti ha il principale vantaggio di ridurre la distanza col consumatore straniero, facilitando la localizzazione e visibilità dei contenuti e spesso accelerando l'accesso al sito.

Cos'è il traffico online?



Generare traffico online per un determinato sito web significa generare attorno ad esso un movimento di visite e di accessi. Generare traffico in un e-commerce significa, quindi, trovare il modo per avere accessi e nuovi clienti che lo visitano. Se nel retail fisico il posizionamento, la visibilità e la pedonabilità del negozio sono correlati prevalentemente alla scelta della location, nel caso dell'e-commerce sono strettamente dipendenti dal traffico online. Il traffico è generato dalla pubblicità online su motori di ricerca, social network e altri media digitali e dalla capacità di coinvolgere consumatori e *social community* nella propria comunicazione aziendale creando traffico organico (spontaneo, indipendente).

Per questo ICE Agenzia aiuta e sostiene le PMI nel percorso di digitalizzazione e di export attraverso partnership con marketplace internazionali ed esteri di primaria importanza per generare traffico per le aziende italiane presenti ed i newcomers che aprono negozi virtuali su tali piattaforme: investimenti in attività digitali ed online to offline in grado di supportare le aziende italiane nell'acquisizione di visibilità.



Quali sono i principali indicatori chiave da valutare nell'e-commerce?

Gli indicatori chiave (spesso denominati in inglese con la sigla KPI- *Key performance indicator*) rendono possibile una valutazione della performance e forniscono una visione concreta dell'attività di vendita online.

CTR: CLICK-THROUGH RATE, PERCENTUALE DI CLIC

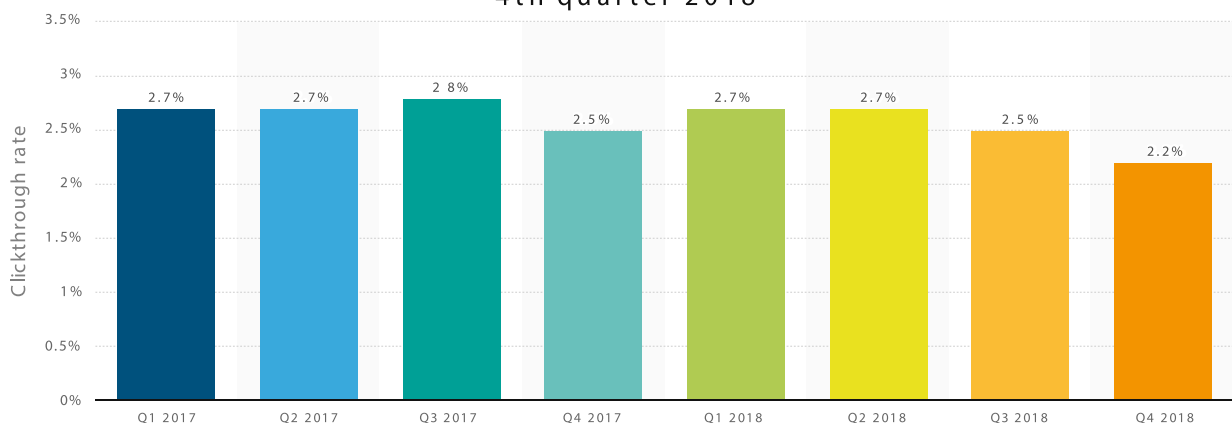
È un indicatore significativo dell'interesse dell'utente nei confronti del messaggio proposto.

Fa riferimento al rapporto che indica la frequenza con cui le persone che vedono l'annuncio fanno clic su di esso. La percentuale di clic (CTR) può

essere utilizzata per misurare il rendimento delle parole chiave e degli annunci. Il CTR, quindi, è il numero di clic ricevuti dal tuo annuncio diviso per il numero di volte in cui l'annuncio viene visualizzato: $\text{clic} \div \text{impressioni} = \text{CTR}$.

Il grafico⁷ presenta la percentuale di clic (CTR) di SEA- Search Engine Advertising (letteralmente la pubblicità legata ai motori di ricerca) a livello mondiale dal primo trimestre 2017 al quarto trimestre del 2018. Secondo la fonte, gli annunci di ricerca hanno registrato un CTR del 2,2% nel quarto trimestre del 2018, una diminuzione dal 2,5% nel corrispondente periodo del 2017.

Search advertising clickthrough rate (CTR) worldwide from 1st quarter 2017 to 4th quarter 2018



Source
Kenshoo
© Statista 2019

Additional Information:
Worldwide; Q1 2017 to Q4 2018; based on data measured on the
Kenshoo platform; broader industry metrics may vary

statista

⁷ Statista.com

CPM: COST PER MILLE

M indica la lettera romana corrispondente al numero 1000. Il Cost Per Mille è l'indicatore che permette di quantificare il costo di un advertising per mille visualizzazioni (impressions) della stessa.

Per visualizzazione si intende la semplice impression, senza alcun tipo di interazione da parte dell'utente (come un clic, ad esempio).

Se un'inserzione web come un banner è venduta per €20 CPM, il soggetto che acquista il pacchetto pagherà €20 per ogni 1000 visualizzazioni del banner stesso.

CR: CONVERSION RATE \ TASSO DI CONVERSIONE

Indica la percentuale di visitatori di un sito web (e non solo) che completano l'obiettivo desiderato, quindi convertono. Si tratta, dunque, di tutti quegli utenti che rispondono positivamente ad una call to action che può essere l'iscrizione alla newsletter, il completamento di un acquisto o la compilazione di un form.

È uno degli indicatori più importanti per stabilire il successo o meno dell'attività di vendita online.

Questo grafico presenta il tasso di conversione medio dei siti di e-commerce in alcuni paesi europei selezionati nel 2016. A partire dal 2016, i negozi online in Germania hanno avuto il più alto tasso di conversione tra i paesi mostrati, al 2,22%. Il Regno Unito si è classificato al secondo posto con un tasso medio di conversione dell'1,88%. L'Italia raggiunge lo 0,99%.

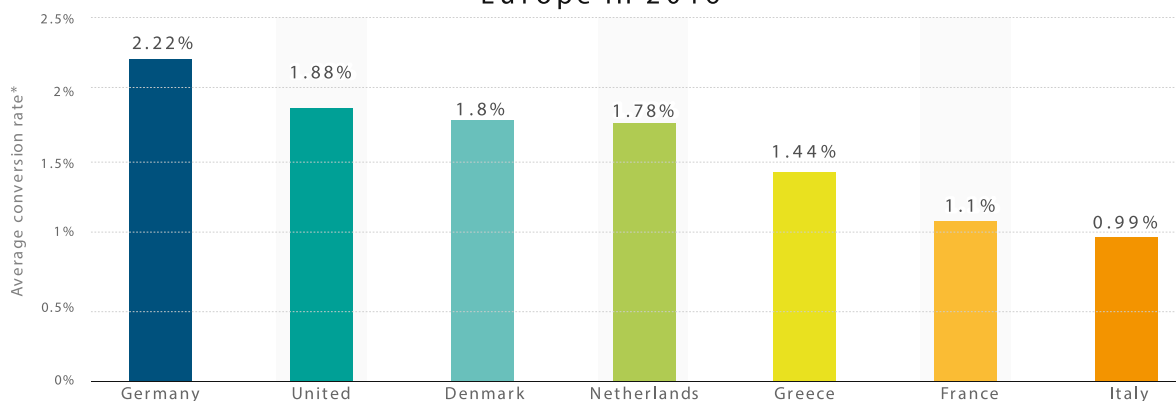
È interessante valutare come il proprio pubblico converta la call2action tra le varie fasi del *funnel* (percorso di acquisto dalla *awareness* iniziale sino all'acquisto vero e proprio del prodotto e alla seguente possibile fidelizzazione), soprattutto in presenza di campagne di advertising che attivano i consumatori. Un esempio pratico può essere il *conversion rate* tra i banner pubblicitari di una campagna tematica di Valentine's Day e gli acquisti di una determinata categoria di prodotto.

CPC: COST PER CLICK

Questo indicatore⁸ rappresenta la cifra effettivamente spesa per ogni clic, in base ad un prezzo dinamico definito da un sistema di *bidding* (asta istantanea online) che definisce il prezzo in base all'incontro della domanda e dell'offerta su specifiche parole chiave.

Per le campagne che utilizzano l'offerta basata su CPC, si imposta un'offerta costo per clic massimo CPC max, che equivale all'importo massimo che si è disposti a pagare per un clic sull'annuncio. Il proprio CPC max rappresenta l'importo massimo che verrà addebitato per un clic, ma spesso si paga un importo inferiore. L'importo finale che viene effettivamente addebitato per un clic è noto come CPC effettivo. Se si inserisce un'offerta CPC max e qualcuno fa clic sull'annuncio, tale clic non costerà più dell'importo dell'offerta CPC massimo impostato. Il prezzo basato su CPC è chiamato talvolta pay-per-click (PPC).

Average conversion rate* of e-commerce websites in selected countries in Europe in 2016



Sources

Ecommerce Europe; Ecommerce Foundation; Various sources
© Statista 2018

Additional Information:

Denmark; France; Germany; Greece; Italy; Netherlands; United Kingdom; Ecommerce Europe; Ecommerce Foundation; 2016

statista

⁸ Fonte: Google Ads Guida di supporto

Cos'è il Customer Journey?



Customer Journey è il processo che caratterizza l'interazione tra consumatore e azienda / brand. Indica il percorso e tutti i punti di contatto tra un consumatore e un brand, un prodotto o un servizio. Il customer journey parte dal bisogno di un prodotto/servizio e termina con l'acquisto. Le varie tappe del percorso, online e offline, sono chiamate touchpoint.

È importante essere consapevoli e porre attenzione costantemente a tutti i passaggi del percorso in quanto una buona valutazione del customer journey permette alle aziende di capire e migliorare l'esperienza di consumo nel suo complesso e realizzare il proprio vantaggio competitivo in un contesto che vede sempre di più il consumatore al centro in un moltiplicarsi continuo di punti di contatto tra il mondo fisico e digitale.

Sono quattro i momenti chiave che caratterizzano il CJ e che costituiscono il Marketing Funnel:

Awareness: in questa prima fase il consumatore è consapevole di poter trovare in un prodotto la soluzione al suo problema o la risposta a un suo bisogno. Si identifica quindi in un brand una possibile risposta all'esigenza manifestata.

Interest: il prodotto diviene familiare e diventa riconoscibile all'interno della gamma di prodotti offerti; il consumatore quindi inizia ad interessarsi cercando di reperire quante più informazioni possibili riguardo quel prodotto o servizio per poi prenderlo in considerazione per un possibile acquisto. Questa è una fase cruciale. Tuttavia molto dipende dal settore di riferimento e dalla presenza o meno di reali competitor.

Purchase: il consumatore sceglie l'azienda e acquista il prodotto.

Loyalty: il consumatore dopo aver acquistato il prodotto diventa fedele al brand. In questa fase i servizi di post-vendita, come assistenza clienti sono fondamentali. Inoltre, l'azienda deve essere in grado di suscitare interesse con prodotti correlati.



Quali sono le differenze tra B2B, B2C?

E-commerce B2C: l'azienda vende a un consumatore privato. In questo caso si parla di e-commerce business to consumer. Il cliente è agevolato dal numero ridotto di passaggi. Inoltre ha maggiore disponibilità del prodotto. Il produttore invece ha maggiore flessibilità sui prezzi e offerte e ha un riscontro più veloce grazie al minore numero di passaggi, ha inoltre un controllo diretto e totale del rapporto con il consumatore finale.

E-commerce B2B⁹: la compravendita è effettuata tra due imprese. In questo caso si parla di e-commerce business to business (B2B). Il B2B indica le relazioni che un'impresa detiene con i propri fornitori per attività di approvvigionamento, di pianificazione e monitoraggio della produzione, o di sussidio nelle attività di sviluppo del prodotto, oppure le relazioni che l'impresa detiene con clienti professionali, cioè altre imprese, collocate in punti diversi della filiera produttiva. Il volume di transazioni di B2B è molto più elevato di quello di transazioni di B2C.



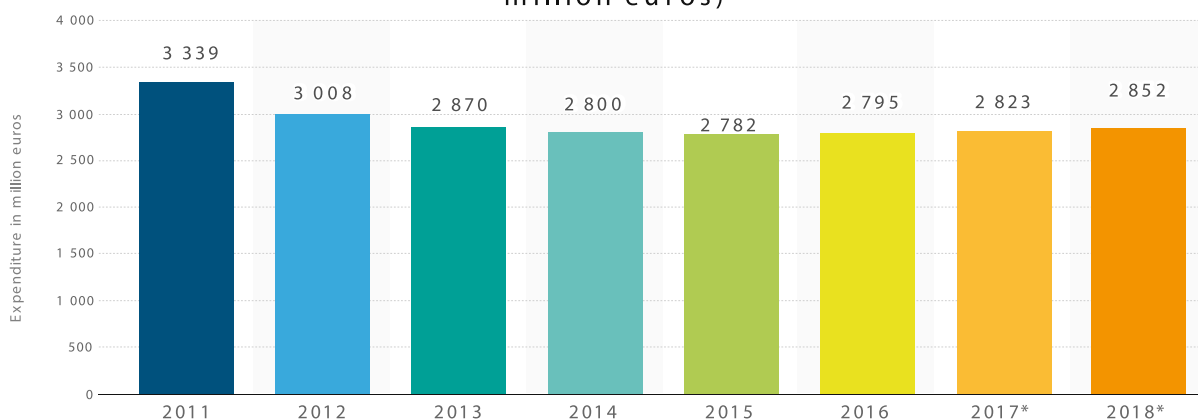
⁹ Rapporto export digitale dell'Osservatorio export digitale - Politecnico di Milano. Marzo 2019

Una delle ragioni consiste nel fatto che le imprese hanno adottato tecnologie di commercio elettronico molto di più di quanto abbiano fatto i consumatori. Inoltre, in una tipica catena di rifornimento, esistono molte transazioni di B2B, ma soltanto una transazione B2C, dato che il prodotto completo viene venduto al dettaglio al cliente finale. Per fare un esempio, il rapporto commerciale tra un produttore e un grossista è una relazione B2B. Le difficoltà¹⁰ legate al B2B possono essere causate da mancanza di dati adeguati che ostacola la personalizzazione: i fornitori B2B, di fatti, devono far fronte alla pressante necessità di utilizzare i big data raccolti da vari touchpoint nel tentativo di imitare il successo dei programmi di personalizzazione B2C.

Inoltre, la natura complessa e la scala di portata dell'e-commerce B2B mettono a dura prova il sistema di gestione della catena di approvvigionamento esistente, oltre alla mancanza di integrazione del sistema e a problemi di interoperabilità.

Le piattaforme legacy pongono varie sfide e comportano costi elevati: la recente *consumerization* del mercato B2B ha messo a dura prova i sistemi di e-commerce aziendali. È fondamentale che una azienda B2B sia agile e crei un'architettura di e-commerce flessibile. Il grafico¹¹ indica la spesa del B2B in Italia dal 2011 al 2018. Secondo i dati, nel 2018, la spesa B2B prevista è di circa 2,85 miliardi di euro, in aumento rispetto agli anni precedenti.

Expenditure of the Business-to-business (B2B) in Italy from 2011 to 2018 (in million euros)



Sources

PwC; Ovum
© Statista 2018

Additional Information:

Italy; PwC; Ovum; 2011 to 2018



¹⁰ In-depth: B2B eCommerce 2018- Statista Digital Market Report- Trend Report. December 2018. Statista.

¹¹ Statista.com

Quali sono i settori principali dell'e-commerce?

L'e-commerce ha uno spettro merceologico molto ampio. Offre, infatti, la possibilità di vendita a tutte le categorie di prodotto. Secondo studi di mercato, i settori in crescita al momento sono:



Abbigliamento



Estetica e cura personale



Elettronica



Editoria



Turismo



Food & Grocery

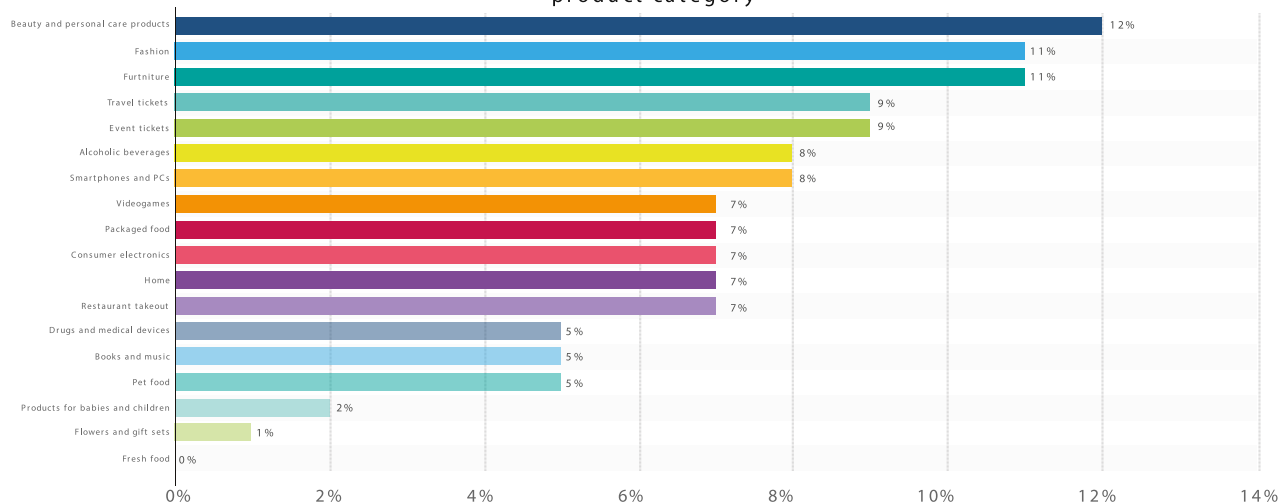


Arredamento & Home Living

Il grafico¹² mostra i principali settori di vendita in Italia nell'anno 2018.

Secondo dati riportati sul rapporto e-commerce 2019 a cura del Politecnico di Milano il settore più importante è ancora il fashion (abbigliamento e accessori) che pesa il 65% dell'export online di beni di consumo, per un valore di circa 6,7 miliardi di euro (12,7% dell'export totale). Segue il food con il 12% (1,2 miliardi di euro pari al 2,8% dell'export totale) e infine l'arredamento che pesa il 9% e vale 927 milioni (il 9,5% dell'export complessivo di mobili).

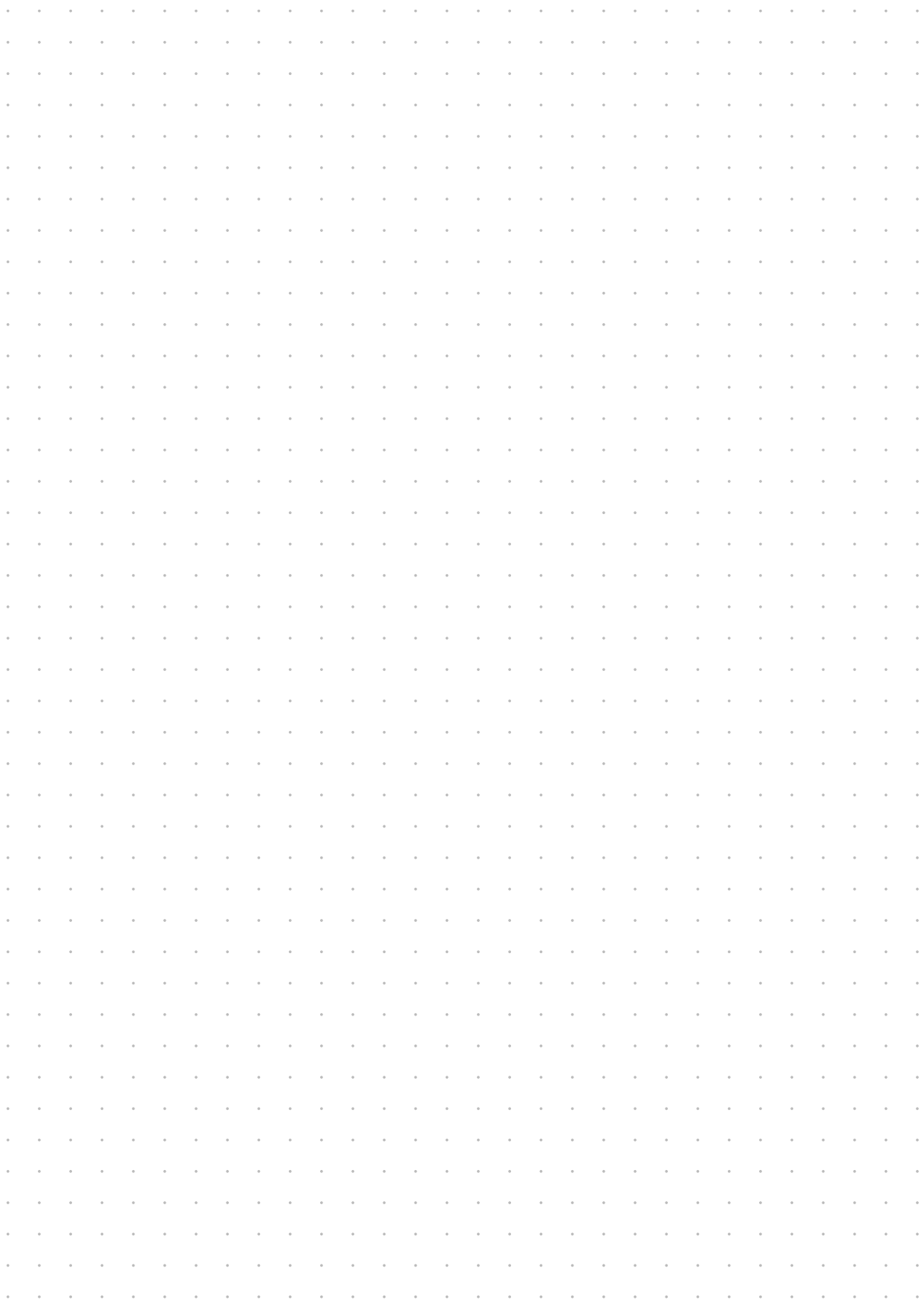
Year-on-year sales growth in the e-commerce industry in Italy in 2018, by product category



Source
Nielsen
© Statista 2019

Additional Information:
Italy; Nielsen; 2018

statista







ITCA®

ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane
via Liszt 21 - 00144 Roma

www.ice.it

