

Osservatorio
eCommerce B2c

L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

Ricerca 2022
Report

Febbraio 2023

Indice

Domande Chiave.....	3
Abstract	4
di Valentina Pontiggia, Denise Ronconi, Alice Chieppa	

RICERCA

1. Il mercato eCommerce B2c di prodotto.....	6
2. L'Abbigliamento	9
3. Il Food&Grocery.....	12
4. L'Arredamento e home living.....	15
5. Il Beauty.....	18
6. I comparti merceologici di prodotto	21

NOTE

Report Online Correlati.....	24
Nota Metodologica.....	25
Osservatorio eCommerce B2c.....	26
Gruppo di Lavoro.....	27
Sostenitori della Ricerca.....	28
Osservatori Digital Innovation.....	29

Copyright 2023 © Politecnico di Milano Dipartimento di Ingegneria Gestionale

I Rapporti non possono essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione né in tutto né in parte e con riferimento a ogni loro contenuto testuale, grafico e di qualunque altra natura, anche per via telematica (per esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc.), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

Fermo quanto sopra, le figure contenute nei Rapporti possono essere utilizzate solo eccezionalmente e non massivamente e solo a condizione che venga sempre citato il Rapporto da cui sono tratte nonché il copyright © in capo al DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

**osservatori.net è il punto di riferimento
per l'aggiornamento executive
sull'Innovazione Digitale**

 [Visita osservatori.net](https://www.osservatori.net)

Domande Chiave

L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

Report

3

Quanto valgono gli acquisti eCommerce B2c di prodotto in Italia nel 2022?

Come alcuni comparti (Abbigliamento, Food&Grocery, Arredamento e home living e Beauty) contribuiscono allo sviluppo dell'eCommerce B2c in Italia?

Quali sono i principali trend nei diversi comparti merceologici?

Abstract

L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

Report

4

In Italia, nel 2022, l'eCommerce B2c di prodotto continua a crescere, sebbene con un ritmo più contenuto rispetto allo straordinario balzo in avanti registrato nei due anni precedenti. L'incremento registrato dagli acquisti online di prodotto è frutto di andamenti diversi nei singoli comparti merceologici. Il Food&Grocery continua a essere il settore più dinamico (+15% rispetto al 2021), seguito dall'Arredamento e home living (+12%). L'Abbigliamento e il Beauty invece crescono con tassi inferiori, nell'intorno del +5%.

Il Report si propone di analizzare il mercato eCommerce B2c di prodotto e di approfondire i principali trend di alcuni comparti merceologici (Abbigliamento, Food&Grocery, Arredamento e home living, Beauty).



**Valentina
Pontiggia**

Valentina Pontiggia



**Denise
Ronconi**

Denise Ronconi



**Alice
Chieppa**

Alice Chieppa

Osservatorio
eCommerce B2c

L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

RICERCA

Febbraio 2023

1. Il mercato eCommerce B2c di prodotto

1.1 Gli acquisti online di prodotto in Italia	7
1.2 I principali comparti merceologici di prodotto	8

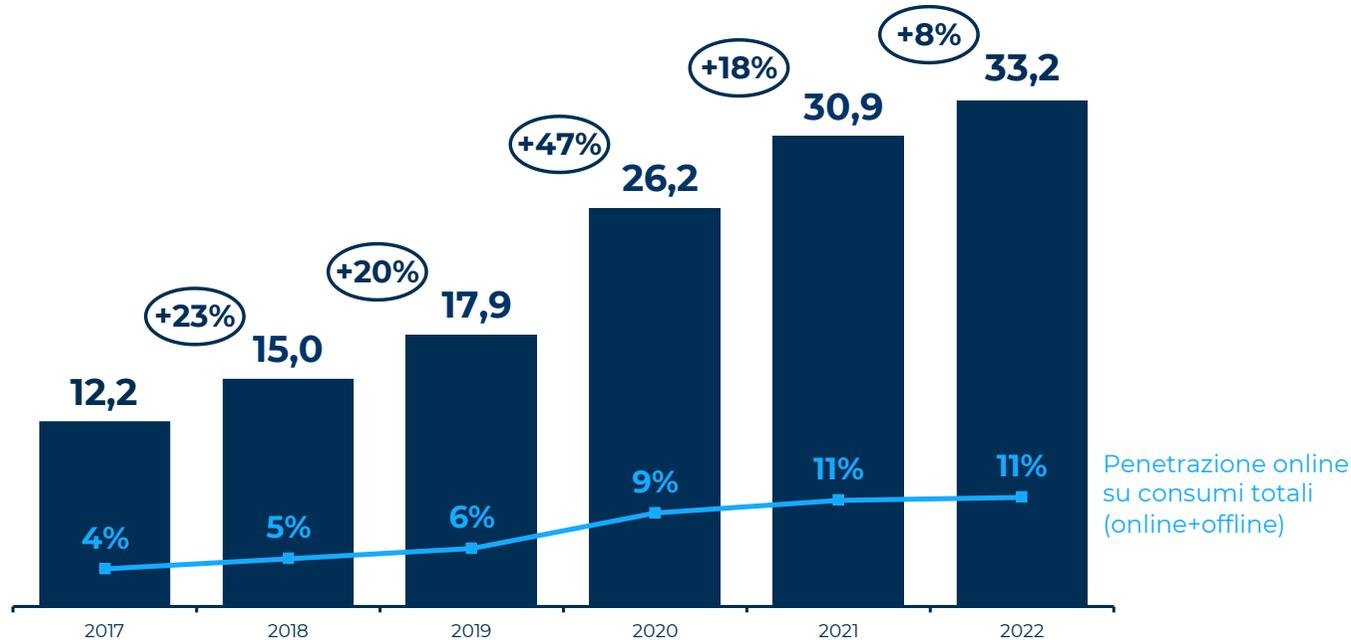
L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

1. Il mercato eCommerce B2c di prodotto

Report

7

1.1 Gli acquisti online di prodotto in Italia



Penetrazione online
su consumi totali
(online+offline)

Nel 2022 l'eCommerce B2c di prodotto in Italia continua a crescere, sebbene con un ritmo più contenuto rispetto al 2021 e al 2020. Il valore degli acquisti online di prodotto, effettuati da consumatori italiani su siti italiani ed esteri, supera nel 2022 i 33 miliardi di euro, con una crescita del +8% rispetto al 2021. Gli acquisti online di prodotto generano 553 milioni di ordini (+3% rispetto al 2021), con uno scontrino medio di circa 60 euro.

L'eCommerce B2c di prodotto si trova in una fase di evoluzione più strutturata e controllata. Il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali (online+offline), indice di maturità dell'eCommerce, rimane stabile nel 2022 e pari all'11%.

Lo smartphone si conferma il canale preferito dai consumatori italiani per fare acquisti online. Nel 2022 il 61% degli acquisti online di prodotto a valore avviene tramite questo dispositivo. In termini assoluti, gli acquisti eCommerce B2c di prodotto da smartphone raggiungono i 20,3 miliardi di euro (+8% rispetto al 2021). La crescita supera gli 1,5 miliardi di euro e rappresenta il 66% di quella dell'eCommerce complessivo.

Il valore degli acquisti eCommerce B2c di prodotto e il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali in Italia, valori in miliardi di euro (Osservatorio eCommerce B2c) | Fonte Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

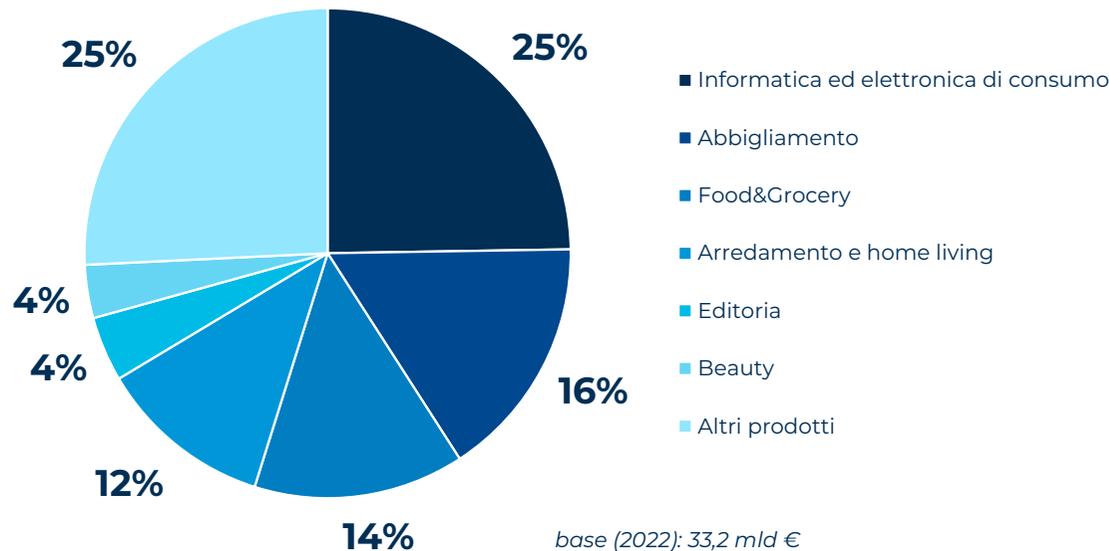
L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

1. Il mercato eCommerce B2c di prodotto

Report

8

1.2 I principali comparti merceologici di prodotto



Nel 2022 l'Informatica ed elettronica di consumo si conferma il primo comparto dell'eCommerce B2c di prodotto: l'incidenza degli acquisti online del comparto sugli acquisti complessivi di prodotto è pari al 25%. A seguire l'Abbigliamento (16%), il Food&Grocery (14%) e l'Arredamento e home living (12%). I comparti dell'Editoria e del Beauty incidono entrambi per circa il 4%. Il restante 25% fa riferimento ai comparti aggregati nell'Altro prodotti, tra cui i Ricambi d'auto, i Giochi e il Fai da te.

In valore assoluto sono tre i comparti che contribuiscono maggiormente alla crescita dell'eCommerce B2c di prodotto: dei 2,3 miliardi di euro di incremento totale, 0,6 miliardi sono realizzati dal Food&Grocery (26% della crescita complessiva), poco più di 0,4 miliardi dall'Informatica ed elettronica di consumo (19% della crescita complessiva) e 0,4 miliardi dall'Arredamento e home living (17% della crescita complessiva). Soffre l'Abbigliamento: il comparto non è più tra quelli che trainano la crescita del mercato.

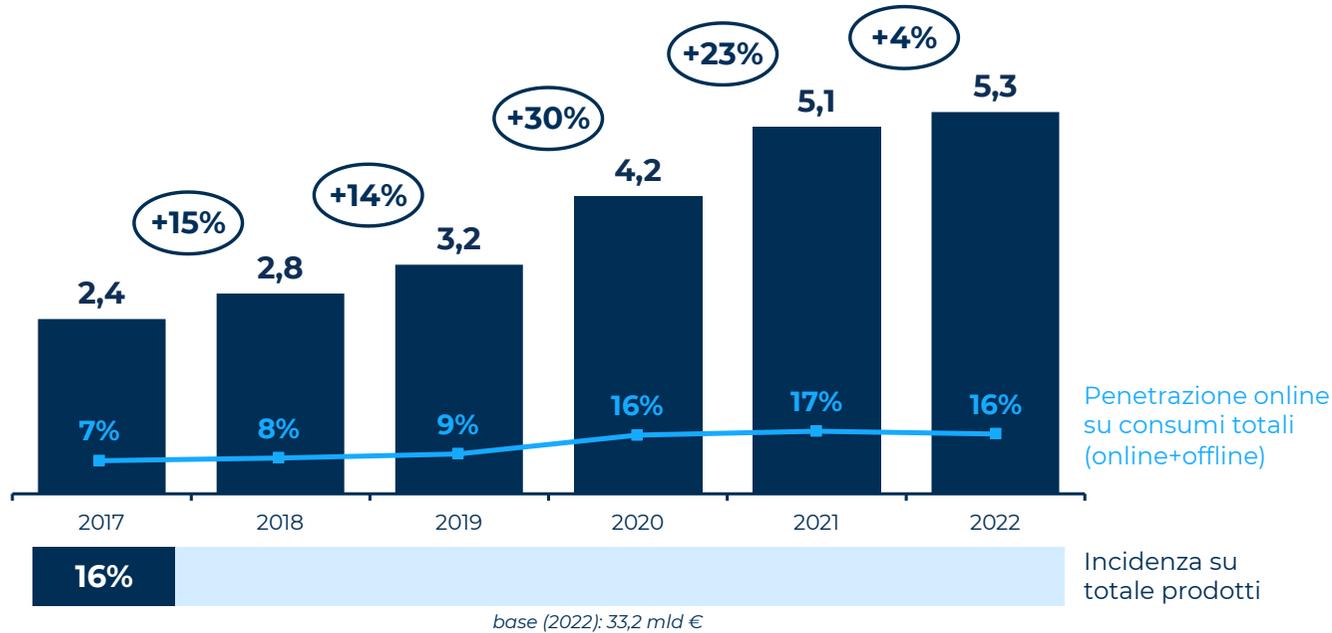
2. L'Abbigliamento

2.1 L'eCommerce B2c nell'Abbigliamento: alcuni KPI	10
2.2 L'eCommerce B2c nell'Abbigliamento: i principali trend	11

L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

2. L'Abbigliamento

2.1 L'eCommerce B2c nell'Abbigliamento: alcuni KPI



Il valore degli acquisti online nell'Abbigliamento, nel 2022, raggiunge 5,3 miliardi di euro con una crescita del +4% rispetto al 2021. L'Abbigliamento è un comparto maturo: il tasso di penetrazione dell'online, pari al 16%, supera infatti quello della media del mercato dei prodotti (11%). Tuttavia, l'Abbigliamento, in termini di maturità del comparto, si posiziona dietro l'Informatica ed elettronica di consumo (con una penetrazione pari al 38%), l'Editoria (32%) e l'Arredamento e home living (18%).

Gli acquisti online nell'Abbigliamento sono realizzati nelle seguenti categorie di prodotto: capi di vestiario (50%), scarpe (27%) e accessori – gioielli, borse, piccola pelletteria – (23%).

L'Abbigliamento raggruppa tre principali componenti: mass market (con un peso di circa il 53% sul totale acquisti online del comparto), lusso (29%) e sport (18%). Lo scontrino medio di settore è pari a circa 115 euro, in leggero calo rispetto agli anni precedenti.

Nel comparto lo smartphone gioca un ruolo chiave, infatti, gli acquisti effettuati attraverso questo device rappresentano il 59% degli acquisti online totali a valore, incidenza in linea con il 2021.

Gli acquisti online e il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali nell'Abbigliamento, valori in miliardi di euro (Osservatorio eCommerce B2c) | Fonte Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

2.2 L'eCommerce B2c nell'Abbigliamento: i principali trend



**SPERIMENTAZIONE DI NUOVI
MODELLI DI BUSINESS**



**ATTIVAZIONE DI NUOVI
CANALI DI VENDITA**



**ACCESSO A MARKETPLACE
PER PENETRARE NUOVI
MERCATI**



**REVISIONE DEL PROCESSO
DI GESTIONE DEI RESI**

Nell'Abbigliamento, diversi player approfittano del momento d'incertezza per sperimentare nuovi modelli di business. Desto particolare interesse il tentativo di alcuni grandi player (sia retailer multicanale sia pure player) di diventare dei marketplace indirizzati ad accogliere l'offerta di attori terzi (anche competitor diretti). Alcuni esempi? Macy's in UK e YOOX in Europa.

Sono molti gli attori, soprattutto nel lusso (Mytheresa, Bulgari, Pasquale Bruni), che sbarcano su marketplace internazionali, Tmall e JD.com in primis, per espandere la propria base clienti e per penetrare nuovi mercati, in particolare quello cinese.

Inoltre, si segnala l'attivazione di nuovi canali di vendita: i retailer tradizionali (Victoria's Secret in Italia e Marks & Spencer in UK) sperimentano il livestream shopping direttamente dagli store, mentre alcuni pure player (Shein in Europa e Asos in UK) aprono pop-up store fisici.

Infine, i merchant lavorano in ottica di ottimizzazione della gestione dei resi, pari a oltre il 25% del valore del comparto. Per la prima volta nella storia, Zara e Boohoo in UK, H&M in Norvegia e in UK hanno introdotto una fee per i resi ritirati a domicilio dai corrieri.

3. Il Food&Grocery

3.1 L'eCommerce B2c nel Food&Grocery: alcuni KPI 13

3.2 L'eCommerce B2c nel Food&Grocery: i principali trend..... 14

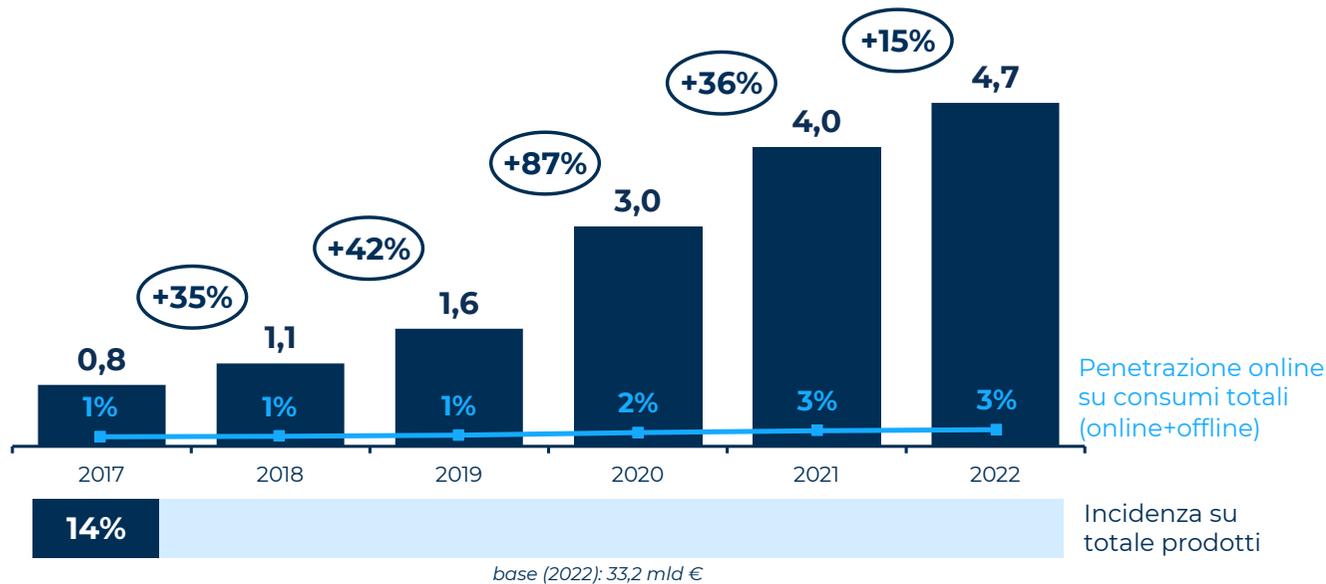
L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

3. Il Food&Grocery

Report

13

3.1 L'eCommerce B2c nel Food&Grocery: alcuni KPI



Nel 2022, gli acquisti online nel Food&Grocery sfiorano i 4,7 miliardi di euro. Il comparto si conferma il più dinamico dell'eCommerce B2c di prodotto in quanto la crescita, pari al +15%, è la più alta tra quelle registrate negli altri comparti merceologici.

L'89% degli acquisti online interessa i prodotti alimentari: il valore eCommerce è pari a circa 4,2 miliardi di euro (+15% rispetto al 2021). Il restante 11% del comparto, pari a quasi 500 milioni di euro (+12%), è legato all'Health&Care (cura della persona e della casa), che comprende prodotti non alimentari venduti attraverso le iniziative online dei supermercati o delle industrie di marca.

L'Alimentare è suddivisibile in tre principali segmenti: Food Delivery, piatti pronti, con un'incidenza del 44%, Grocery Alimentare, prodotti da supermercato, con un'incidenza del 37%, ed Enogastronomia, prodotti di nicchia, con un'incidenza del 19%.

Lo scontrino medio varia a seconda del segmento: nel Grocery Alimentare e nell'Enogastronomia il valore raggiunge, rispettivamente, 130 e 120 euro, mentre nel Food Delivery è pari a circa 30 euro. Anche nel Food&Grocery lo smartphone gioca un ruolo chiave. Infatti, il 68% degli acquisti online a valore viene effettuato da questo dispositivo.

Gli acquisti online e il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali nel Food&Grocery, valori in miliardi di euro (Osservatorio eCommerce B2c) | Fonte Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

3.2 L'eCommerce B2c nel Food&Grocery: i principali trend



**DIFFUSIONE DEL QUICK
COMMERCE**



**INNOVAZIONE NELLA
CONSEGNA LAST MILE**



**POTENZIAMENTO DEI
PROCESSI DI BACK-END**



**ATTENZIONE ALLA
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE
E SOCIALE**

Il fenomeno del quick Commerce, ovvero la consegna in pochi minuti della spesa a domicilio, è un punto cruciale, sebbene molto dibattuto (a causa della sostenibilità economica del modello), nello sviluppo delle strategie delle insegne tradizionali. Si segnalano diversi casi di sviluppo di iniziative sia dirette (Cortilia, Basko) sia in partnership con attori specializzati (Esselunga con Deliveroo e Despar Sardegna con Everli).

La forte crescita registrata dal comparto negli ultimi anni ha, inoltre, sbloccato una serie di investimenti necessari per garantire sia l'espansione sia l'efficienza del business. Due sono i principali cantieri di lavoro: il primo riguarda il potenziamento dei processi di back-end in ottica di apertura di nuovi centri logistici dedicati all'evasione degli ordini online (McDonald's in USA, Zoom by Ocado in UK). Il secondo fa riferimento all'ampliamento dell'offerta di servizi legati alla consegna last mile. Da un lato i retailer offrono modalità alternative alla consegna a domicilio, ad esempio tramite locker refrigerati (Cia Conad), dall'altro sperimentano mezzi di consegna innovativi, come droni (Walmart in USA) e robot (Co-op in UK).

Infine, il comparto ha visto negli ultimi anni una crescente attenzione alla sostenibilità sia ambientale (i veicoli elettrici a guida autonoma di Uber Eats in USA) sia sociale (l'assunzione di 4.000 di rider nel 2022 da parte di Just Eat Takeaway.com).

I principali trend del Food&Grocery online (Osservatorio eCommerce B2c)

Fonte Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

4. L'Arredamento e home living

4.1 L'eCommerce B2c nell'Arredamento e home living: alcuni KPI.....	16
4.2 L'eCommerce B2c nell'Arredamento e home living: i principali trend	17

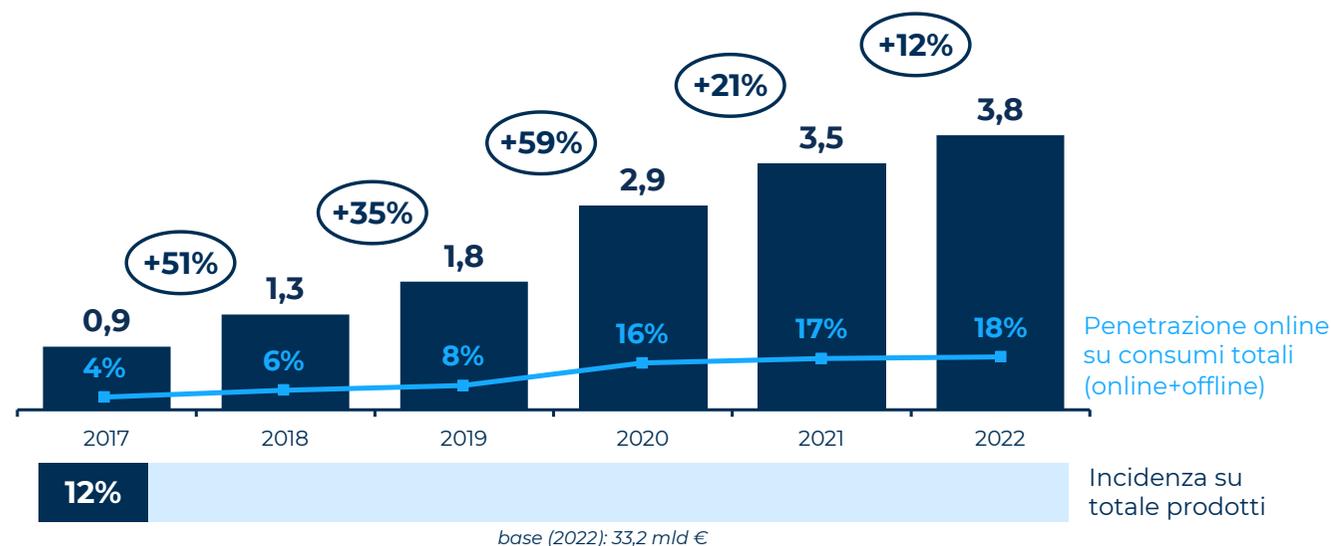
L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

4. L'Arredamento e home living

Report

16

4.1 L'eCommerce B2c nell'Arredamento e home living: alcuni KPI



Nel 2022 gli acquisti online nell'Arredamento e home living valgono 3,8 miliardi di euro (+12% rispetto al 2021). Gli acquisti eCommerce B2c nel comparto sono suddivisi nelle seguenti categorie di prodotto: mobili da interno ed esterno – con grandi e piccoli complementi d'arredo – (35%), oggettistica per la casa – vasi, quadri – e decorazioni (17%), accessori per la cucina – pentole, stoviglie – (17%), tessile – tovaglie, tende, biancheria per il letto e il bagno – (17%), illuminazione (9%), altro (5%).

Lo scontrino medio, pari a circa 150 euro, è frutto di acquisti di tipologia differente: l'oggettistica per la casa è caratterizzata da uno scontrino medio di poche decine di euro mentre i grandi mobili raggiungono importi molto più elevati, superiori a 500 euro.

Lo smartphone incide per il 62% degli acquisti online a valore nel comparto. Su questo canale sono apprezzate le funzionalità che, mediante realtà aumentata o virtuale, fanno vivere il prodotto all'interno dell'ambiente domestico.

Gli acquisti online e il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali nell'Arredamento e home living, valori in miliardi di euro (Osservatorio eCommerce B2c) | Fonte Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

4. L'Arredamento e home living

Report

17

4.2 L'eCommerce B2c nell'Arredamento e home living: i principali trend



**APERTURA DI NEGOZI DI
PROSSIMITÀ OMNICANALE**



**POTENZIAMENTO DEI
SERVIZI DI CONSEGNA**



**ATTIVAZIONE DI SERVIZI DI
CONSULENZA E
PROGETTAZIONE ONLINE**



**ATTENZIONE ALLA
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**

Nell'Arredamento e home living, il primo cantiere di lavoro attivo riguarda l'innovazione della customer experience. Da un lato, i grandi retailer del settore sono sempre più vicini al cliente finale grazie, ad esempio, all'apertura di negozi di prossimità dotati di funzionalità omnicanale (Maisons du Monde in Italia, Ikea in Canada). Dall'altro, i merchant attivano servizi di consulenza online per supportare la scelta e l'acquisto online. Si segnalano soluzioni che permettono di visualizzare i prodotti negli spazi grazie alla realtà aumentata (Ezooza) e sessioni di livestream shopping (Perdormire) e di virtual tour immersivi del negozio (Veradea) per ricevere consigli dal personale di vendita anche online.

I player del comparto stanno anche lavorando in ottica di potenziamento dei servizi di consegna. Ad esempio, Big Lots in USA ha attivato il servizio di same day delivery in collaborazione con Shipt e Cuckoo-land in UK ha lanciato con ArrowXL la consegna dell'ordine online su appuntamento.

Infine, anche nell'Arredamento, si segnala una forte attenzione alla sostenibilità ambientale che si declina nell'utilizzo di mezzi di consegna a ridotto impatto ambientale (Ikea) e nello sviluppo di nuovi modelli di business per educare il consumatore, come il lancio del servizio di noleggio di The Home Depot in USA.

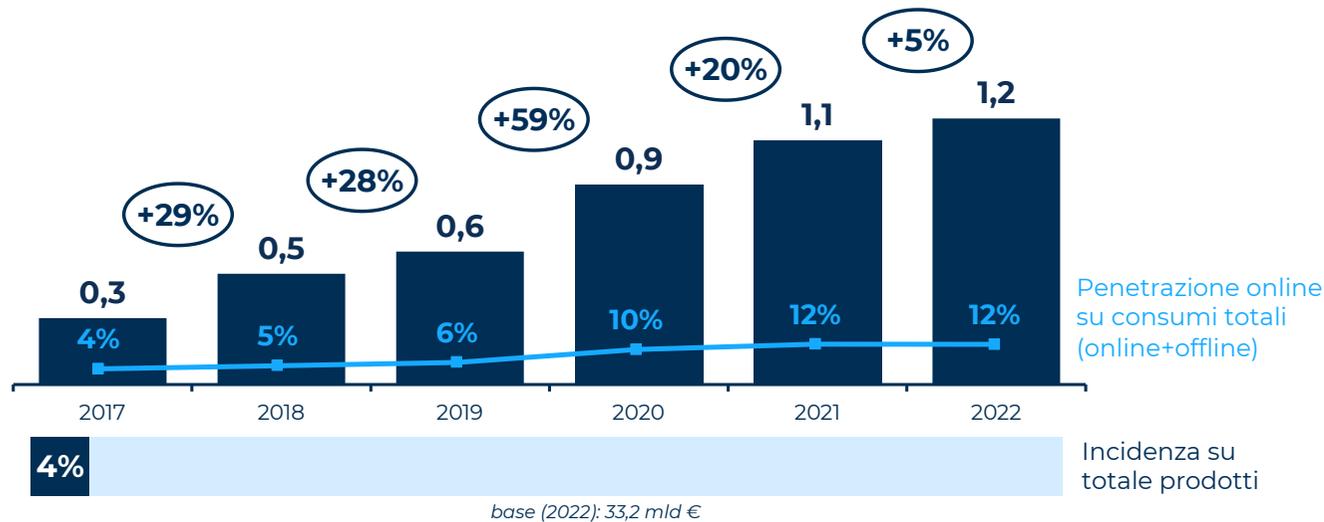
I principali trend dell'Arredamento e home living online (Osservatorio eCommerce B2c)

Fonte Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

5. Il Beauty

5.1 L'eCommerce B2c nel Beauty: alcuni KPI.....	19
5.2 L'eCommerce B2c nel Beauty: i principali trend.....	20

5.1 L'eCommerce B2c nel Beauty: alcuni KPI



Gli acquisti online nel Beauty valgono, nel 2022, 1,2 miliardi di euro, in crescita del +5% rispetto al 2021. Fatti cento gli acquisti del Beauty online, quasi la metà (il 46%) sono generati da prodotti per la cura della persona¹ (solari, struccanti, creme per il corpo, ...) e di igiene (bagnoschiama, deodoranti premium non presenti al supermercato, ...). La restante parte è composta da profumi (28%) e da prodotti di make-up (26%).

Anche nel Beauty lo smartphone è il device più utilizzato per fare acquisti online (incidenza degli acquisti a valore pari al 56%), grazie a diverse funzionalità integrate che facilitano la ricerca e la selezione del prodotto, ad esempio la prova virtuale tramite realtà aumentata.

Il valore dello scontrino medio nel Beauty è pari a 38 euro, leggermente in calo rispetto agli anni precedenti.

Gli acquisti online e il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali nel Beauty, valori in miliardi di euro (Osservatorio eCommerce B2c) | Fonte Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

1. Nel segmento non sono inclusi gli accessori (pennelli, spazzole, phon, ...).

5.2 L'eCommerce B2c nel Beauty: i principali trend



**AMPLIAMENTO
DELL'OFFERTA ONLINE E
OFFLINE**



**IMPLEMENTAZIONE DI
NUOVI FORMATI DI
MARKETING E DI RELAZIONE**



**COLLABORAZIONI CON
ATTORI ESTERNI PER LA
CONSEGNA VELOCE**



**PARTNERSHIP STRATEGICHE
TRA OPERATORI DEL
SETTORE**

I player del Beauty lavorano, in primis, nell'ampliamento dell'offerta sia online, con il lancio di nuove iniziative eCommerce (City Lab Cosmetics), sia offline, con l'apertura di pop up store (EspressOh, Justmylook in UK) o corner all'interno di punti vendita (ClioMakeUp, Freshly Cosmetics). Inoltre, si segnalano merchant che arricchiscono il proprio portafoglio di prodotti online: Superdrug in UK ha accolto oltre 200 brand sul proprio marketplace, Douglas in Germania ha integrato sul sito anche farmaci da banco e prodotti healthcare.

Si registra, anche nel Beauty, una forte spinta verso il quick Commerce: sono diversi i retailer (Ideabellezza Profumeria, Sally Beauty in USA) che, in collaborazione con attori specializzati (Alfonsino, Dordash), abilitano la consegna in poche ore dall'ordine.

Inoltre, vi è un focus su nuovi formati di marketing, come l'influencer marketing per targetizzare i propri clienti (Dior, Avon), e di relazione con il cliente, come la prova virtuale del prodotto tramite realtà aumentata (Anastasia Beverly Hills, Ulta Beauty).

Infine, si segnalano operazioni strategiche tra gli attori del settore: Farfetch è entrata nel mercato del Beauty con l'acquisizione di Violet Grey, mentre Zalando e Sephora hanno esteso la loro collaborazione anche in Italia.

6. I comparti merceologici di prodotto

6.1 Matrice maturità-dinamicità dei principali comparti merceologici di prodotto dell'eCommerce B2c

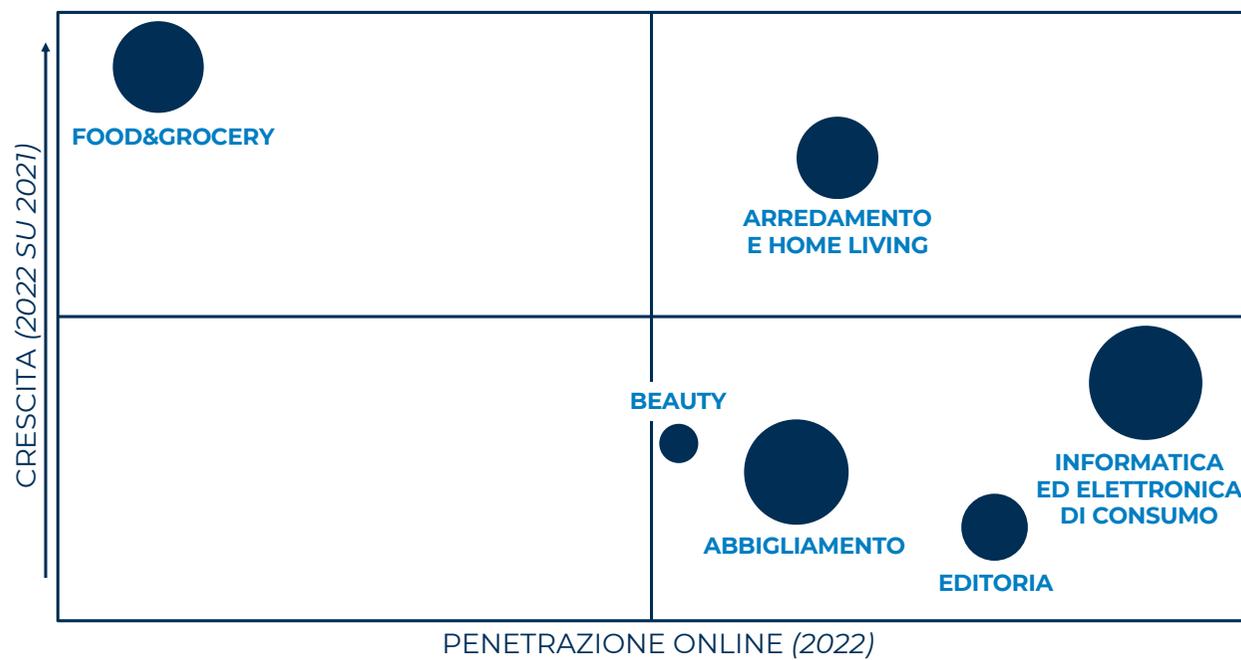
L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

6. I comparti merceologici di prodotto

Report

22

6.1 Matrice maturità-dinamicità dei principali comparti merceologici di prodotto dell'eCommerce B2c



Il posizionamento dei comparti merceologici di prodotto in base al tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali (online+offline) nel 2022 e al tasso di crescita degli acquisti online nel 2022 rispetto al 2021 (Osservatorio eCommerce B2c) | Fonte Osservatori Digital Innovation – Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

Se si considera una matrice che ha sull'asse delle ascisse il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali (sia online sia offline), indice di maturità, e sull'asse delle ordinate il tasso di crescita degli acquisti online, indice di dinamicità, è possibile posizionare i principali comparti merceologici di prodotto in quattro quadranti.

Partendo dai comparti a destra della matrice, ovvero da quelli che nel 2022 registrano un tasso di penetrazione dell'online maggiore rispetto alla media del mercato online di prodotto (11%), si trovano:

- settori storici e maturi dell'eCommerce B2c, come l'Informatica ed elettronica di consumo e l'Editoria, che presentano tassi di crescita più contenuti rispetto alla media (+8%);
- settori, come il Beauty e l'Abbigliamento, che tipicamente presentavano tassi di crescita superiori alla media, ma a seguito della grande accelerazione subita durante la pandemia, sono in una fase di consolidamento;
- settori, come l'Arredamento e home living, che, con tassi di crescita più elevati rispetto alla media, presentano segnali di dinamicità e di fermento.

Infine, a sinistra della matrice, si trova esclusivamente il Food&Grocery, ossia il comparto con un tasso di penetrazione dell'online ancora basso (sotto alla media di mercato), ma con un tasso di crescita elevato. Grazie a una crescita superiore alla media, il tasso di penetrazione dell'online del comparto nel 2022 guadagna un punto percentuale rispetto al 2020 e triplica il valore del 2019.

Osservatorio
eCommerce B2c

L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

NOTE

Febbraio 2023

Report Online Correlati

[L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?](#)

Report

24

L'eCommerce B2c in Italia nel 2022: dati ed evidenze ↗

Ottobre 2022

Il Report approfondisce il mercato eCommerce B2c in Italia da una duplice prospettiva: quella dell'acquisto dai consumatori italiani (da siti sia italiani sia stranieri) e quella delle vendite da siti italiani (sia in Italia sia all'estero). Anche attraverso un confronto con i principali paesi internazionali, si analizza il mercato eCommerce B2c italiano, sia a livello complessivo sia con dettaglio per settore merceologico (Abbigliamento, Arredamento e home living, Assicurazioni, Beauty, Editoria, Informatica ed elettronica di consumo, Food&Grocery, Turismo e trasporti, Altri settori).

La catena del valore eCommerce B2c: innovare per crescere ↗

Settembre 2022

Il Report si propone di analizzare le attività della catena del valore dell'eCommerce B2c. In particolare, oltre a fornire le principali evidenze in ambito marketing, customer care, piattaforme, pagamenti e logistica, il Report studia le principali linee di sviluppo futuro in questi ambiti.

L'eCommerce B2c di prodotto in Italia e l'emergenza Covid-19: la spinta omnicanale ↗

Settembre 2021

Il report si propone di quantificare il mercato eCommerce B2c dei prodotti nel 2020 e nel 2021 e di analizzare gli effetti dell'emergenza sanitaria sullo sviluppo del canale online da parte dei top retailer e delle PMI in Italia.

Approfondisci il tema di ricerca su [osservatori.net](#) con i Report online

 **Scopri i Report online**

Nota Metodologica

L'eCommerce B2c di prodotto: cosa comprano gli italiani?

Report

25

La quantificazione del mercato eCommerce B2c di prodotto

Per quantificare il valore del mercato eCommerce B2c di prodotto sono state condotte interviste ai principali operatori dell'eCommerce B2c in due diverse sessioni (aprile 2022 e settembre 2022). Per ognuno dei comparti merceologici più significativi (in termini di fatturato) sono stati identificati e intervistati tutti i player più rilevanti (campione di circa 300 iniziative), o per volume di vendite o per modello di business. La quasi totalità del mercato è stata stimata attraverso i volumi di vendite dichiarati (per il 2022 come stime di preconsuntivo) dagli operatori stessi. Tali valori, a seconda del comparto merceologico considerato, coprono fino al 95% delle vendite totali. La parte restante del mercato è stata stimata facendo opportune estrapolazioni all'universo complessivo dei siti censiti.

Nel mercato eCommerce B2c di prodotto sono compresi gli acquisti, effettuati da tutti i device (pc, smartphone e tablet), di prodotti fisici che richiedono una consegna (Abbigliamento, Arredamento e home living, Beauty, Editoria, Food&Grocery, Informatica ed elettronica di

consumo, Altro prodotti – Giochi, Ricambi d'auto, ... -). Sono esclusi gli acquisti di contenuti digitali (download di app, di musica, di eBook), i servizi finanziari, il pagamento di abbonamenti (piattaforme di streaming) e le ricariche da conto corrente.

L'evoluzione del mercato eCommerce B2c a livello nazionale e internazionale

Per tracciare le principali linee di evoluzione dell'eCommerce B2c nel mondo sono state raccolte circa 500 progettualità innovative tramite l'analisi di fonti secondarie online (stampa specialistica e generalista). I casi raccolti sono stati classificati e analizzati in funzione di diverse variabili, fra cui tipologia di attore, stadio di sviluppo del progetto (pilota o diffuso), area geografica di implementazione, tecnologie utilizzate, attività coinvolte nella catena del valore dell'eCommerce e benefici riscontrati.

Osservatorio eCommerce B2c

Ricerca 2022

Report

26

L'**Osservatorio eCommerce B2c** produce e diffonde conoscenza sulle opportunità e sugli impatti che l'eCommerce B2c genera sull'impresa e sul sistema Paese, attraverso ricerche basate su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti. La Ricerca ha l'intento di supportare i player del settore nella comprensione delle dinamiche in atto e nella formulazione delle strategie di presidio del canale online.

Gruppo di Lavoro

Ricerca 2022

Report

27



Alessandro Perego
Responsabile Scientifico



Denise Ronconi
Senior Advisor



Andrea Rangone
Responsabile Scientifico



Alice Chieppa
Ricercatrice



Riccardo Mangiaracina
Responsabile Scientifico



Elisabetta Puglielli
Ricercatrice Senior



Valentina Pontiggia
Direttrice



Bianca Civitaresse
Analista



Samuele Fraternali
Senior Advisor

Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:
valentina.pontiggia@polimi.it
alice.chieppa@polimi.it

Sostenitori della Ricerca

Ricerca 2022

Report

28

MAIN PARTNER

Accenture Song



PARTNER



SPONSOR



CON IL PATROCINIO DI



Osservatori Digital Innovation

Gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l'obiettivo di fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale. Oggi sono un punto di riferimento qualificato sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di Ricerca, Comunicazione e Aggiornamento continuo.

La vision che guida gli Osservatori è che l'Innovazione Digitale sia un fattore essenziale per lo sviluppo del Paese.

La mission è produrre e diffondere conoscenza sulle opportunità e gli impatti che le tecnologie digitali hanno su imprese, pubbliche amministrazioni e cittadini, tramite modelli interpretativi basati su solide evidenze empiriche in spazi di confronto indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la domanda e l'offerta di Innovazione Digitale in Italia.

Le attività sono svolte da un team di oltre 100 tra professori, ricercatori e analisti impegnati su più di 40 differenti Osservatori che affrontano i temi chiave dell'Innovazione Digitale nelle Imprese (anche PMI) e nella Pubblica Amministrazione. Sono classificabili in 3 macro categorie.

Digital Transformation:

Agenda Digitale | Design Thinking for Business | Digital Transformation Academy | Innovazione Digitale nelle PMI | Smart Working | Startup Hi-tech | Startup Intelligence

Digital Solutions:

5G & Beyond | Artificial Intelligence | Big Data & Business Analytics | Blockchain & Distributed Ledger | Cloud Transformation | Cybersecurity & Data Protection | Data Center (Tavolo di Lavoro) | Digital B2b | eCommerce B2c | Innovative Payments | Internet of Things | Mobile B2c Strategy | Multicanalità | Omnichannel Customer Experience | Quantum Computing & Collaboration | Realtà Aumentata & Metaverso | Space Economy

Verticals:

Business Travel | Cloud per la PA (Tavolo di Lavoro) | Connected Car & Mobility | Contract Logistics "Gino Marchet" | Customer Experience B2b (Tavolo di Lavoro) | Digital Content | Digital Identity | Droni e Mobilità Aerea Avanzata | EdTech | eGovernment | Export Digitale | Fintech & Insurtech | Food Sustainability | HR Innovation Practice | Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali | Digitale nel Retail | Innovazione Digitale nel Turismo | Internet Media | Life Science Innovation | Professionisti e Innovazione Digitale | Sanità Digitale | Smart AgriFood | Smart City (Tavolo di Lavoro) | Smart Working nella PA (Tavolo di Lavoro) | Supply Chain Finance | Tech Company – Innovazione del Canale ICT | Transizione Industria 4.0

SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

La School of Management del Politecnico di Milano, costituita nel 2003, accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo dell'economia, del management e dell'industrial engineering che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili. La Scuola ha ricevuto, nel 2007, il prestigioso accreditamento EQUIS. Nel 2009 è entrata per la prima volta nel ranking del Financial Times delle migliori Business School europee. Nel 2020 l'International Flex EMBA si posiziona tra i 10 migliori master al mondo nel Financial Times Online MBA Ranking. Nel 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA (Association of MBAs). Dal 2015, la Scuola è membro di AACSB International – The Association to Advance Collegiate Schools of Business. La membership non implica l'accREDITAMENTO. La Scuola è presente inoltre nei QS World University Rankings con i programmi MBA. Nel 2020, l'International Flex EMBA si posiziona al quinto posto nel QS Distance Online MBA Ranking. Nel 2017, la School of Management è la prima business school italiana a vedere riconosciuta la qualità dei propri corsi erogati in digital learning nei master Executive MBA attraverso la certificazione EOCCS (EFMD Online Course Certification System). La Scuola è membro PRME (Principles for Responsible Management Education), Cladea (Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración) e QTEM (Quantitative Techniques for Economics & Management Masters Network). Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e la POLIMI Graduate School of Management che, in particolare, si focalizza sulla formazione executive e sui programmi Master. Le attività della School of Management legate all'Innovazione Digitale si articolano in Osservatori Digital Innovation, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale, e Formazione executive e programmi Master, erogati dalla POLIMI Graduate School of Management.

Impaginazione:

Emanuela Micello, Danilo Galasso, Miguel Luis Armenio e Stefano Erba

osservatori.net