



INDICE DI FIDUCIA SUGLI INVESTIMENTI IN INNOVAZIONE TECNOLOGICA

La misura della propensione agli investimenti in innovazione tecnologica

I M R

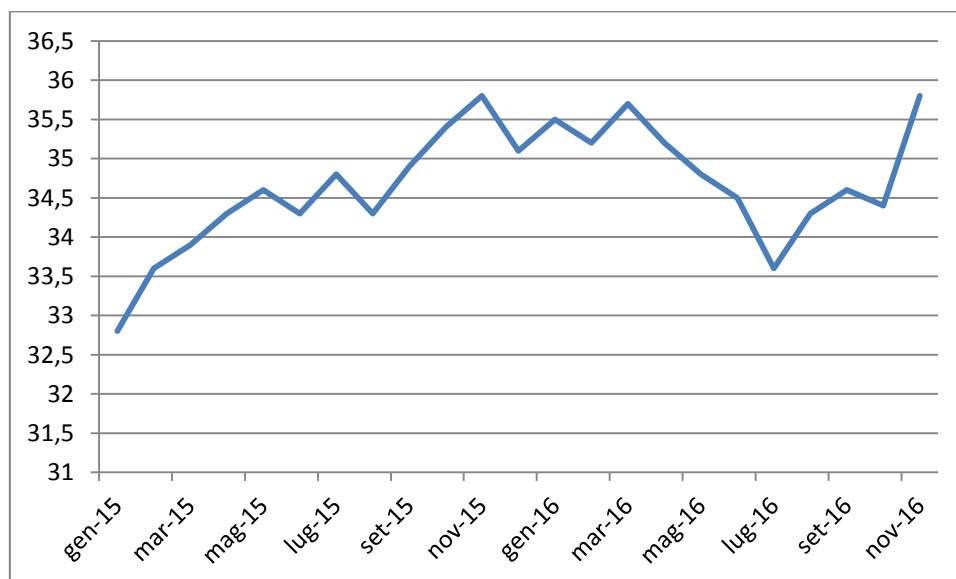
IFIIT MONTHLY REPORT Nr. 109

INDICE IFIIT DEL MESE

NOVEMBRE 2016

Numero di sintesi:

35,80



“L’impresa è per eccellenza il luogo dell’innovazione e dello sviluppo”

- Joseph A. Schumpeter -

1) I DATI DEL MESE

Quadro di sintesi dei dati rilevati nel mese

- **Colpo di reni dell'indice Ifiit, che sale a 35,80 punti, sugli stessi livelli che erano stati toccati proprio un anno fa, nel mese di novembre del 2015.**
 - **La platea degli intervistati manifesta una moderata crescita dell'ottimismo, in parte legata al progetto di allargamento dell'Industria 4.0 con l'iniziativa del governo per promuovere il nuovo modello produttivo nel nostro Paese, e in parte grazie alle nuove dinamiche internazionali, con una ripresa della domanda di prodotti del made in Italy dalle aree asiatica e statunitense.**
 - **Pesano invece ancora fattori interni, come i consumi che stentano a decollare, e un certo clima, misto di sfiducia e di attesa, legato alle difficoltà politiche, alle aspettative incerte sulle presidenziali americane, sulle elezioni referendarie in Italia e sulla politica monetaria, statunitense ed europea.**
 - **Il commento del Focus Group di Ifiit sull'attuale congiuntura resta orientato alla necessità di favorire investimenti in innovazione ricorrendo anche a nuove formule e a nuovi interlocutori, viste le difficoltà del nostro sistema bancario. Per questa ragione sarà importante verificare quanto si manifesterà robusta la tendenza nel prossimo futuro sia del venture capital e sia di altre forme di partecipazione allo sviluppo dell'innovazione (vedere a tal proposito l'articolo di pagina 6 sull'Open Innovation).**
 - **In questo quadro si comprende perché sono ancora una volta le aziende fortemente internazionalizzate o grandemente esposte all'automazione di processo, quello che propendono verso una maggiore innovazione nelle proprie organizzazioni.**
 - **Qualche segnale di risveglio di attenzione verso progetti di evoluzione produttiva si registra anche nelle medie imprese meccaniche che lavorano nelle filiere dei distretti tessile e del legno.**
 - **Restano deboli i settori del commercio e delle costruzioni, che faticano a risollevarsi dal persistente minimo che caratterizza in questa fase il livello della loro fiducia negli investimenti.**
-

Questo numero 109 di IMR contiene:

- **Pagina 1 – Indice Ifiit mese di NOVEMBRE 2016.**
- **Pagina 2 – Commento all’Indice mensile.**
- **Pagina 3 – Sommario dell’Ifiit Monthly Report nr 109**
- **Pagina 4 – Previsioni economia italiana – (Ref ricerche)**
- **Pagina 6 – L’Open Innovation e le start up innovative (Osservatorio)**
- **Pagina 10 – La crescita a due cifre dell’eCommerce (Osservatorio)**
- **Pagina 13 – Logo Ifiit chiusura**



- **Ifiit è un marchio registrato a livello comunitario**
- **IMR – IfiitMonthly Report è coperto da Copyright dal 2007**

Ifiit è l’Indice di Fiducia sugli investimenti in innovazione tecnologica, accreditato presso il Ministero dello sviluppo economico e l’Agenzia dell’Innovazione.

IfiitMonthly Report è una sintesi di un’attività di ricerca sulla fiducia in investimenti tecnologici che mensilmente viene effettuata su un campione qualificato e rappresentativo dell’economia italiana.

Lo staff di Ifiit, un network di ricercatori volontari, si avvale di un **Focus Group**, costituito in prevalenza da operatori qualificati e da esperti accademici, per l’interpretazione dei dati e delle tendenze. Per le sue caratteristiche di indice di fiducia, Ifiit si presta ad essere consultato anche come strumento previsionale dei cicli economici.

Indice Ifiit Via Pisanello 8 20146 Milano Supervisor Paolo Gila

Una ripresa a ostacoli

L'economia mondiale cresce a ritmi modesti. La frenata è particolarmente pronunciata per gli scambi commerciali. Segnali di miglioramento emergono dagli indicatori congiunturali nelle economie emergenti. Il prezzo del petrolio ha superato il punto di minimo. Si esaurisce l'effetto della caduta del prezzo del petrolio sull'inflazione internazionale.

I tassi d'inflazione restano però modesti e le politiche monetarie mantengono una intonazione espansiva. La Fed potrebbe decidere a dicembre un secondo rialzo, a un anno dal precedente.

La ripresa dell'area euro mantiene un passo moderato. L'inflazione aumenta nel 2017, pur restando ampiamente al di sotto degli obiettivi della Bce, che prolungherà il programma di acquisti di titoli. La politica monetaria resta espansiva, anche se i problemi delle banche rischiano di limitarne l'efficacia.

L'economia italiana ha continuato a crescere ad un passo inferiore a quello delle altre maggiori economie dell'area euro. La nostra minore crescita riflette soprattutto il divario nell'andamento delle esportazioni e dei consumi pubblici. La politica di bilancio italiana cerca di fornire un sostegno alla domanda aggregata. La trattativa con le autorità europee punta a ottenere nuove deroghe per rinviare la discesa del deficit. Pur con ritmi modesti, il 2017 sarà il quarto anno di crescita.

L'economia mondiale si mantiene lungo un sentiero di crescita a ritmi moderati, proseguendo lungo una tendenza in atto oramai da alcuni anni. L'abbassamento del trend di crescita è condiviso dalla maggior parte delle aree. Anche economie, come gli Stati Uniti, entrate oramai da diversi anni in una fase di espansione, non riescono a riportarsi sul sentiero di crescita precedente la crisi del 2008. Le prospettive per il prossimo anno confermano che i ritmi di espansione resteranno modesti a livello globale, ma le caratteristiche del processo di crescita saranno diverse dal recente passato. Innanzitutto, si modifica l'articolazione geografica della crescita. Da alcuni mesi sono aumentate le evidenze di un processo di rientro dei capitali verso i paesi emergenti. Diversi indicatori segnalano che per queste economie il punto di minimo del ciclo è stato superato.

All'inversione di tendenza dei paesi emergenti si accostano segnali di ripresa del prezzo del petrolio, anche a seguito dell'annuncio di politiche

più attente al controllo dell'offerta da parte dei paesi Opec. Anche le condizioni finanziarie a livello internazionale hanno registrato dei miglioramenti, dopo le tensioni sui mercati finanziari emerse dopo il referendum sulla Brexit.

La stabilizzazione dei mercati è la premessa perché la Fed, dopo avere atteso a lungo, possa decidere di aumentare i tassi d'interesse una seconda volta. Rispetto agli Stati Uniti, l'area euro è indietro nei tempi della ripresa. La crescita dovrebbe protrarsi nei prossimi trimestri, con un rafforzamento delle esportazioni legato alla ripresa del commercio mondiale. D'altra parte, l'interruzione della fase di caduta dei prezzi delle materie prime comporterà una decelerazione del potere d'acquisto delle famiglie e un rallentamento dei consumi. Dal punto di vista della crescita dovremmo quindi avere maggiori esportazioni, ma potremmo anche incontrare difficoltà nel consolidamento del ciclo dei consumi.

L'inflazione europea aumenta rispetto ai minimi prossimi a zero degli ultimi due anni, ma rimane ben al di sotto degli obiettivi della banca centrale. La Bce dovrebbe estendere quindi il programma di acquisti dei titoli di Stato oltre le scadenze programmate.

La politica monetaria ha portato i tassi su livelli negativi con l'obiettivo di stimolare la domanda interna. D'altra parte i tassi d'interesse negativi, soprattutto quelli a lungo termine, peggiorano la redditività delle banche. Questo potrebbe ridurre la capacità del sistema bancario di erogare credito, ostacolando il canale di trasmissione della politica monetaria.

L'Italia è rimasta indietro nei ritmi della ripresa rispetto agli altri paesi dell'area euro. Le nostre esportazioni sono cresciute meno, mentre le politiche di controllo della spesa pubblica hanno pesato sulle tendenze della domanda interna. Le difficoltà del sistema bancario hanno ritardato il ciclo degli investimenti. I consumi delle famiglie, trainati sino a inizio anno dal ciclo dell'auto, dovrebbero perdere smalto. La crescita dei salari reali il prossimo anno tenderà ad azzerarsi mentre la crescita dell'occupazione inizia a risentire dei contraccolpi legati al termine degli sgravi contributivi. La ripresa dei prossimi trimestri è quindi affidata ad una domanda internazionale più dinamica, di cui dovrebbe beneficiare l'industria. Segnali chiari di rafforzamento della tendenza si scorgono solamente dal lato del mercato immobiliare che sta beneficiando della ripresa del credito alle famiglie. L'inversione di tendenza è palese nei dati sulle compravendite. Per ora l'attività nelle costruzioni non è ancora

ripartita, ma il segnale per il prossimo anno è promettente. La politica fiscale sta cercando di rinviare i piani di riduzione del deficit per non mortificare questi primi segnali di ripresa. La revisione al rialzo degli obiettivi sul deficit indicata nel quadro programmatico della Nota di aggiornamento al Def, potrebbe essere aumentata se ci verranno concesse le deroghe legate alle spese per il terremoto e i rifugiati. L'obiettivo sul saldo del 2017 verrebbe rivisto al 2.4 nello scenario programmatico del Governo, e raggiungerebbe il 3 per cento nelle stime di REF Ricerche. E' una strategia necessaria per consentire di mantenere l'economia lungo il sentiero di ripresa.

(articolo tratto dal report di ref – ottobre 2016)

*

L'OPEN INNOVATION IN ITALIA E' REALTA': SONO 5149 LE IMPRESE CHE INVESTONO NELLE STARTUP INNOVATIVE SPESSO I CAPITALI DELLE SOCIETA' DEL NORD VANNO A BENEFICIO DELLE STARTUP DEL SUD

I dati del primo Osservatorio sui modelli italiani di Open Innovation e di Corporate Venture Capital, promosso da Assolombarda, Italia Startup e Smau in partnership con Ambrosetti e Cerved, dimostrano come la dinamica dell'Open Innovation in Italia sia già un dato di fatto, soprattutto nelle grandi imprese (60% degli investitori corporate) ma con un interesse sempre maggiore di PMI e microimprese (431 investitori). Il 69% dei soci corporate risiede al nord e più della metà (59%) investe al di fuori della propria regione e in settori merceologici diversi dal proprio (95,5%)

Una ricerca che punta a due obiettivi, condivisi nel contesto dell'Industry Advisory Board di Italia Startup, in coordinamento con il progetto Startup Town di Assolombarda: dare una prima dimensione al fenomeno del Corporate Venture Capital italiano, inteso come investimento finanziario e industriale in startup innovative italiane; individuare modelli concreti e replicabili di Open Innovation, includendo nell'analisi l'identificazione delle esigenze aziendali, gli incontri conoscitivi, i vantaggi per il business, la costruzione di reti innovative, fino alle vere e proprie acquisizioni.

Ed è proprio dagli archivi di Cerved sui soci e sulle partecipazioni - considerate le partecipazioni dirette e indirette di persone fisiche e persone giuridiche fino al terzo livello – che sono stati individuati oltre **40 mila soci** delle **6,5 mila startup innovative** iscritte al registro delle imprese. Sono **34.963** le **persone fisiche** che hanno quote di partecipazione, diretta o indiretta fino al terzo livello, in almeno una delle 6.466 startup innovative iscritte alla sezione speciale del Registro delle Imprese. Gli investitori corporate sono invece **5.149**, la maggior parte dei quali sotto la veste di **società di capitale**.

La ricerca ha evidenziato come gli investitori in CVC concentrano le loro quote in **1.901** startup innovative iscritte al Registro delle Imprese. Nelle restanti **4.565** startup la compagine dei soci è rappresentata esclusivamente da persone fisiche.

I dati di bilancio delle società (di capitale) che sono nel capitale delle startup innovative iscritte indicano che **oltre il 60% di questi investitori sono large corporate**, con un giro d'affari di oltre 50 milioni di euro. Sono circa **400 le PMI** e **31 le microimprese**.

Quasi la metà delle corporate che hanno investito in startup innovative operano nel campo dei **servizi non finanziari (48,2%)**; oltre un terzo nei **servizi finanziari e assicurativi (34,1%)**, il **5,2% nell'industria tradizionale**, il **2,9% nella meccanica**. Il **2,1% nella produzione di apparati hi tech**.

Oltre due terzi dei soci corporate delle startup innovative iscritte hanno sede nel Nord della Penisola (**69%**).

Il Nord ospita anche la maggior parte delle startup innovative iscritte alla sezione speciale del Registro delle Imprese, ma la percentuale è significativamente inferiore (**55%**). **Questo significa che un flusso consistente di investimenti di società del Nord vanno a beneficio di startup che operano nel Centro- Sud**. Infatti, i dati evidenziano anche che il **59% dei soci corporate investe in startup fuori regione**. *“Questo dato evidenzia il superamento della logica del distretto industriale. – spiega Pierantonio Macola, Presidente di Smau – E' evidente che la strategia di specializzazione intelligente a cui le Regioni sono chiamate in ambito ricerca e innovazione ha come naturale conseguenza la creazione*

di un mercato dell'innovazione di respiro nazionale a cui le imprese dimostrano di essere già pronte.”

La ricerca ha evidenziato, infine, che le imprese corporate che hanno investito in startup innovative hanno prevalentemente optato su imprese che fanno R&D o producono software e servizi informatici: L'industria tradizionale **nel 77% dei casi** ha investito in startup che fanno R&D, Le imprese che operano nel settore della meccanica scelgono **nel 61% dei casi** startup che operano nel campo del software e dell'informatica, così come le aziende che si occupano di produzioni Hi-tech (**76% dei casi**).

Marco Bicocchi Pichi, Presidente di Italia Startup ha commentato i dati con queste riflessioni: *“La ricerca sui dati e sulle buone pratiche di Open Innovation e Corporate Venture Capital ha per la nostra Associazione una grande importanza, soprattutto per un aspetto cruciale dell'ecosistema dell'innovazione: per le startup è infatti fondamentale l'accesso ai mercati e ai canali distributivi delle imprese medie e grandi e l'investimento nel capitale da parte di queste stesse imprese. I modelli operativi che emergono dallo studio possono aiutare ad accelerare la diffusione della conoscenza e l'adozione di modelli virtuosi di contaminazione tra le imprese, seguendo l'esempio delle più attive, anche in relazione alla grande opportunità di Industria 4.0”*

A commento dei dati è intervenuto anche **Stefano Venturi**, membro del Consiglio di Presidenza di Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza, con delega “all'Agenda Digitale e Start up” e Amministratore Delegato Hewlett Packard Enterprise Italia. *“Due anni e mezzo fa, lanciando il Progetto Milano Startup Town, uno dei 50 Progetti del Piano Strategico Far Volare Milano, sottolineavo come uno dei principali ruoli dell'Associazione verso il mondo delle startup, fosse quello di avvicinarle alla rete delle nostre 6.000 aziende associate. Oggi, con questo Osservatorio - ha proseguito Venturi -, vogliamo dare concretezza a questa visione fornendo un quadro del settore Open Innovation e Corporate Venture Capital in Italia, sensibilizzando le aziende a vedere nelle startup un importante veicolo di sviluppo e innovazione e mettendo loro a disposizione quegli strumenti con cui orientarsi in questo nuovo ambito”*.

La seconda parte dell'Osservatorio, realizzata da The European House Ambrosetti, ha puntato da parte sua ad individuare modelli concreti e replicabili di Open Innovation, per fornire una guida alle imprese che si affacciano per la prima volta in questo mondo e hanno necessità di orientarsi rispetto ai numerosi modelli e strumenti differenti con cui sviluppare processi innovativi.

Il primo passaggio individuato da Ambrosetti è stato quello di determinare la direzione che si vuole intraprendere, a seconda delle proprie conoscenze del mercato e dei mezzi tecnologici a disposizione. Per questo è stata creata la **matrice del posizionamento** che determina, in base a due variabili, conoscenza del mercato di riferimento e competenze e gli strumenti tecnologici a disposizione dell'azienda, il grado di rischio nell'intraprendere attività di Open Innovation. Il grado di rischio massimo, ma di più alto potenziale d'innovazione, è quello in cui l'azienda ha poca conoscenza del mercato di riferimento e pochi mezzi a disposizione. Viceversa, la situazione più confortevole è quella in cui si ha un'elevata conoscenza del mercato e abbondanti mezzi tecnologici a disposizione. Questa però è anche la condizione con minori margini di innovazione per il proprio business.

La seconda **matrice** individuata da Ambrosetti è quella della **strategia** attraverso cui scegliere gli strumenti a disposizione per perseguire gli obiettivi. Le variabili in questo caso sono il grado di confidenza che l'azienda ha rispetto al mondo dell'innovazione e l'allocazione finanziaria che l'azienda intende investire nel fare innovazione. Rispetto a queste due variabili si va da una prima situazione in cui l'azienda vuole fare Open Innovation ma non sa come muoversi, per cui è indicata una strategia passiva di "**osservazione**" e raccolta di idee, attraverso call for ideas, hackaton e scouting di idee ad una seconda situazione in cui l'azienda ha esperienza di innovazione ma scarse risorse e a cui si consiglia la strategia del "**Fare Rete**" creando network o piattaforme in cui vestire il ruolo di leader e guidare lo sviluppo di nuove idee. E' il caso ad esempio di strumenti come il Crowdsourcing, l'Innovation Procurement e le Innovation Platforms. Il terzo caso è la situazione in cui l'azienda ha disponibilità di fondi, ma poca esperienza per condurre progetti di Open innovation e a cui viene proposto di trovare **partner esterni**, come Venture Capital a cui dare mandato per investire in startup innovative con grandi possibilità di ritorno, sia in termini di capitale che di opportunità di

apertura di nuove linee di business. Infine la quarta strategia, denominata “Corri!” è quella suggerita alle aziende che hanno ampia disponibilità economica e conoscenza dei meccanismi di Open Innovation. Gli strumenti ideali per questo tipo di situazione sono i gli investimenti tramite i Corporate Venture Capital, i Corporate Accelerator e Incubator e le azioni di M&A.

*

L’eCommerce in Italia cresce del 18% e sfiora i 20 miliardi di euro

Il mercato eCommerce in Italia raggiunge una penetrazione del 5% sul totale acquisti retail. L’eCommerce via Smartphone tocca quota 3,3 miliardi di euro grazie a una crescita del 63%. Il Turismo (+10%) si conferma il primo comparto dell’eCommerce italiano, ma a crescere a tasso più sostenuto sono Informatica ed elettronica di consumo (+ 28%), Abbigliamento (+ 27%). Tra i settori emergenti raggiunge si distinguono Arredamento e home living (+48%) e Food & Grocery (+30%).

L’eCommerce B2c continua a crescere anche nel 2016: il valore degli acquisti online degli italiani fa segnare un +18% per un giro d’affari che sfiora i 20 miliardi di euro, tra prodotti (9 miliardi) e servizi (10,6 miliardi). Il Turismo si conferma il primo comparto con una quota del 44% e una crescita del 10%. Seguono Elettronica di Consumo, che vale il 15% e cresce del 28%, e Abbigliamento, che vale il 10% e cresce del 27%. Si rivela sempre più importante il contributo dei settori emergenti (Food & Grocery, Arredamento e home living, Beauty, Giocattoli), che insieme valgono oltre 1,5 miliardi di euro e crescono con tassi tra il +30 e il 50%. Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico presentato dall’Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm.

“La penetrazione dell’eCommerce sul totale acquisti Retail sale al 5%. Questo risultato ci soddisfa parzialmente, poiché anche nel 2016 non riusciamo a recuperare terreno rispetto ai principali mercati stranieri comparabili al nostro (UK, Francia e Germania), dove l’eCommerce raggiunge penetrazioni da due a quattro volte superiori.” afferma Alessandro Perego, Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano. *“In questo scenario, l’offerta è*

chiamata a un esame di maturità. Servono capacità di investimento e di innovazione per rendere sempre più semplice e appagante l'esperienza di acquisto, pazienza (intesa come consapevolezza di non poter essere profittevoli da subito), e coraggio (ossia credere con determinazione di potercela fare). Le Dot Com hanno percorso questa strada e continuano a crescere più delle imprese tradizionali (+28% vs +10%). Gli operatori tradizionali, dal canto loro, hanno fatto finalmente il primo passo e devono ora giocare la partita fino in fondo, provando a innovare e facendo contemporaneamente leva sugli asset che li contraddistinguono: base clienti significativa, patrimonio informativo sulle loro abitudini di acquisto, punti vendita sul territorio, e conoscenza estremamente approfondita del mercato e dei prodotti”.

Il paniere dell'eCommerce italiano, benché ancora sbilanciato sui servizi (54% del valore complessivo), registra una crescita degli acquisti dei prodotti tasso quattro volte superiore rispetto a quella fatta registrare dai servizi (32% vs 8%). Si sta quindi lentamente avvicinando a quello rilevato nei principali mercati stranieri, dove la componente di domanda legata ai prodotti è intorno al 70%. Nel 2016 l'acquisto di servizi (Assicurazioni, Couponing di servizi, Ricariche, Ticketing per eventi, Turismo e trasporti) vale 10,6 miliardi di euro, mentre quello di prodotti (Abbigliamento, Beauty, Arredamento e home living, C2c, Couponing di prodotto, Editoria, Merchandising, Giocattoli, Food&Grocery, Informatica ed elettronica) si manifesta oltre il livello dei 9 miliardi di euro. Sono 45 milioni gli ordini eCommerce nel 2016 e riguardano i servizi, per uno scontrino medio pari a 236€, mentre sono stati 120 milioni gli ordini di prodotti, ossia tre quarti degli ordini eCommerce totali, con uno scontrino medio di 75€, un terzo di quello dei servizi. *“Il 2016 è stato l'anno più importante per l'eCommerce, durante il quale si sono affermati nuovi modelli di business guidati dal concetto del cross. Cross border, cross canalità e cross device: sono questi i nuovi termini del commercio elettronico, che raccontano l'evoluzione a partire dai nuovi modi di comportamento degli shopper”* afferma Roberto Liscia, Presidente Netcomm. *“Gli acquirenti comprano da siti italiani e stranieri, confrontano i prodotti sia nel canale fisico che in quello digitale e lo fanno attraverso smartphone e PC. Il digital export rimane comunque un'opportunità che l'Italia non riesce a cogliere a causa della piccola dimensione delle proprie imprese, che non riescono ad aggredire i mercati esteri. L'impegno di Netcomm è quello di incentivare la creazione di*

distretti digitali e consorzi di imprese attraverso strumenti finanziari, fiscali e promuovendo la nascita di iniziative finalizzate ad aggregare l'offerta attraverso attività legislative a supporto dell'eCommerce italiano.”

Il Turismo (+10%) trascina ancora la crescita dei servizi soprattutto grazie ai trasporti e alla prenotazione di alloggi: con 8.561 milioni di euro, vale il 44% della domanda online e si conferma il primo comparto italiano. L'Informatica ed elettronica di consumo, con 2.932 milioni di euro, vale il 15% della domanda eCommerce e si conferma il primo comparto di prodotto anche nel 2016 con una crescita del 28%. L'Abbigliamento, con 1.898 milioni di euro, vale il 10% degli acquisti online e cresce del 27% rispetto al 2015. L'Editoria, con 687 milioni di euro, cresce del 16% grazie agli acquisti di libri (anche scolastici) prevalentemente dalle grandi Dot Com. L'Arredamento e home living è il comparto che cresce con il ritmo più sostenuto (+48%), raggiungendo i 652 milioni di euro nel 2016. Gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto valgono insieme 2.312 milioni di euro nel 2016, in crescita del 44% rispetto al 2015. Si tratta prevalentemente articoli di profumeria e cosmetica dai grandi retailer e dalle Dot Com sia generaliste sia specializzate, giocattoli dalle grandi Dot Com e dai marketplace, articoli da bazar prevalentemente dai marketplace cinesi e merchandising dai siti delle società sportive e degli eventi musicali. Il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale del Retail, passa dal 4% del 2015 al 4,7% del 2016 con i servizi al 9% e i prodotti al 3%. La penetrazione più elevata è del Turismo, pari al 29% mentre i comparti dell'Informatica e dell'elettronica si attestano al 16%. Se prendiamo come riferimento i paesi dove l'eCommerce B2c è in assoluto più maturo – Corea, Francia, Germania, Giappone, UK e USA – la penetrazione sul totale Retail è fino a quattro volte quella italiana ed è nell'intorno del 15%-20%.

Nel 2016 gli acquisti eCommerce da smartphone sfiorano i 3,3 miliardi di euro (suddivisi tra il 63% dei prodotti ed il 37% dei servizi), con una crescita del 63% rispetto al 2015. Negli ultimi tre anni il mercato è triplicato, a conferma dell'importanza di questo canale per il consumatore. Per i prodotti giocano un ruolo importante sia i siti con modelli di business in cui conta l'istante d'acquisto (ad esempio i siti delle flash sales) sia le iniziative (marketplace in primis), siti che hanno investito per offrire una customer experience semplice ed efficace su questo canale. Per i servizi è

invece preponderante l'acquisto di biglietti di trasporto (aerei e ferroviari) e la prenotazione di alloggi (in hotel e case private).

Nel 2016, i web shopper italiani, ossia i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno, crescono del 7% annuo e raggiungono quota 19 milioni, pari al 60% circa degli internet user. Tra questi, gli acquirenti abituali, quelli che effettuano almeno un acquisto al mese, raggiungono i 12,9 milioni e generano il 91% della domanda totale eCommerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.382 euro ciascuno. Il bacino di utenti dell'eCommerce B2c italiano è decisamente inferiore a quello dei principali mercati eCommerce europei: in UK gli web shopper sono 48 milioni (l'85% degli internet user), in Germania 55 milioni (l'81% degli internet user) e in Francia 41 milioni (il 76% degli internet user).

L'Export, inteso come il valore delle vendite da siti italiani a consumatori stranieri, cresce nel 2016 del 17% e supera i 3,4 miliardi di euro. Turismo e Abbigliamento, grazie a un'offerta più matura, sono i comparti più incisivi e insieme rappresentano il 78% del mercato. Il Turismo, spinto soprattutto dagli operatori di trasporto, vale il 42% delle esportazioni online, mentre l'Abbigliamento il 36%. Proprio l'Abbigliamento è caratterizzato da una spiccata propensione all'Export, con quasi la metà delle vendite del settore (42% per la precisione) effettuate oltre confine. La forza e la notorietà dei brand, le competenze digitali sviluppate nel corso degli anni da alcune Dot Com italiane e da alcune boutique multibrand, unitamente alla carenza di offerta sui canali tradizionali all'estero, sono le ragioni del successo dell'Abbigliamento fuori dai confini nazionali. Gli altri comparti dove i brand italiani godono di ottima reputazione all'estero (Arredamento e home living e Food&Grocery) contribuiscono ancora marginalmente all'Export, per via di un'offerta poco sviluppata e di alte complessità operative.

(sintesi ripresa dall'Osservatorio dell'eCommerce in Italia – ottobre 2016)



- Ifiit è un marchio registrato a livello comunitario
- IMR – Ifiit Monthly Report è coperto da Copyright dal 2007