

Boom dell'eCommerce: vera opportunità nella crisi

a cura di Tullio Matteo Fanti

L'eCommerce cresce in Italia a ritmi stabili e sostenuti, rappresentando una solida opportunità di crescita per aziende e Pmi

Nel 2008 l'**eCommerce in Italia** è cresciuto del 30,7% (0,68% della vendite al cliente finale). Un **trend positivo** che si riconferma puntuale dal 2004, con analoghe prospettive per il 2009, nonostante la crisi economica. Il fatturato 2008 è stato di 6,4 miliardi di euro (2,5% del mercato europeo).

Sono i dati dello studio Expedia e Casaleggio Associati, "**eCommerce in Italia 2009**", a confermarlo.

Complice, la ritrovata **fiducia** nelle transazioni online e la consapevolezza del risparmio garantito dalla maggiore competitività di un mercato web aperto e dinamico.

Per le aziende, oggi più che mai, si tratta di un'**opportunità di crescita**, soprattutto per quante sapranno aggiornare in tempi brevi le proprie infrastrutture e collocarsi in un mercato trainato da Turismo (49,8%) e scommesse online - che hanno visto nel 2008 una crescita a tre cifre - ma anche tempo libero (15,9%) ed Elettronica di Consumo (13,1%).

Eppure, nonostante la crescita virtuosa del settore, l'**Italia** si ritrova a tutt'oggi in una situazione **svantaggiata rispetto al resto dell'Europa**, con un divario che richiederebbe tassi di crescita notevolmente più elevati per poter essere colmato in tempi ragionevoli.

A frenare l'eCommerce nel Paese, **fattori strutturali e legislativi**, tra cui in primo piano gli **elevati costi**, di spedizione ma anche di **connettività**, la carenza di aree pubbliche dotate di accesso **Wi-Fi** e la scarsa diffusione dell'**ADSL**, ancora limitata in molte aree del territorio.

Non mancano, inoltre, le **ripercussioni della crisi**, con consumatori online particolarmente attenti a promozioni e sconti, fattori in grado di ridurre sensibilmente il **marginale di guadagno** degli operatori. Al contempo, però, la recessione ha permesso alle aziende di rivedere al ribasso le offerte dei **fornitori** di servizi.

Per il **2009** lo studio prevede una **maggiore integrazione** tra negozi fisici e punti di vendita virtuali posti online. Non solo, la tendenza vede le **case produttrici** mettersi **online**, con benefici reciproci per chi compra e chi vende.

Un'operazione che garantirebbe alle aziende **minori costi di intermediazione** e di quelli relativi al settore pubblicitario. Una vera e propria tendenza del 2009, a patto però che l'aggiornamento delle infrastrutture avvenga in tempi brevi.

Copyright 2007 HTML.it | La vendita, il noleggio, il prestito e la diffusione del contenuto di questa pagina sono vietate, tranne nei limiti specificati nella pagina <http://www.pmi.it/note-legali.html>.