

## 0690 **Ecommerce, nel 2022 la spesa online tocca i 48,1 miliardi di euro (+20%)** **Aumentano gli acquisti di servizi (+59%), rallentano quelli di prodotti (+8%)**

Il carrello degli acquisti online in Italia, nel 2022, raggiunge il valore di 48,1 miliardi di euro, con una crescita del 20% rispetto al 2021, quando gli acquisti avevano superato i 40 miliardi. A crescere maggiormente sono gli acquisti online di servizi, che, con un tasso del +59%, hanno raggiunto i 14,9 miliardi, grazie soprattutto alla ripresa, nel periodo post-pandemia, del comparto del turismo. Sempre nel 2022, gli acquisti dei prodotti crescono solo dell'8% (rispetto al +18% del 2021 sul 2020) e toccano i 33,2 miliardi. Questo è quanto è emerso dagli studi dell'Osservatorio eCommerce b2c della School of Management del Politecnico di Milano presentato ieri durante il convegno organizzato con Netcomm.

Entrando più nello specifico, nell'acquisto online dei prodotti, i comparti food & grocery e dell'arredamento sono cresciuti di oltre il 10%, mentre abbigliamento, beauty ed editoria si aggirano intorno al +5%. Calcolando la crescita degli ultimi anni in valore assoluto si è notato come l'e-commerce di prodotto abbia subito un incremento specialmente nel 2020, con una crescita di 8,3 miliardi. Quest'anno, invece, arriva soltanto a 2,3 miliardi. A risentirne sono soprattutto i settori dell'informatica, che negli ultimi anni cresceva, in media, di 1 miliardo e che quest'anno cresce di 400 milioni di euro, e dell'abbigliamento, che, dagli 800 milioni all'anno, nel 2022 cresce solo di 200 milioni.

Prima la pandemia e ora l'instabilità geo-politica. Sono queste le principali cause della trasformazione del contesto in cui opera

l'e-commerce. Infatti, a seguito dello scoppio della guerra Russia-Ucraina, l'88% dei merchant ha notato un aumento dei costi dell'energia e dei trasporti, il 77% una diminuzione del potere d'acquisto dei consumatori e l'11% un calo dell'export nei paesi colpiti dal conflitto. Le conseguenze si riflettono nell'aumento dei costi e nella riduzione del fatturato. Per questo nel 2022 l'e-commerce di prodotto chiude con 33,2 miliardi di euro, ma in assenza di instabilità probabilmente avrebbe chiuso con quasi un miliardo di euro in più. Per via dei ritardi degli acquisti e della maggiore attenzione allo scontrino medio, oltre al ritorno al canale offline, i comparti più colpiti sono quello dell'abbigliamento e del beauty. Mentre food & grocery ha rallentato i progetti per rivedere i propri investimenti.

Per quanto riguarda i servizi, tutti i comparti tornano a crescere in modo esponenziale. Il tasso di crescita tra il 2021 e il 2022 per il turismo è del 74% (ha toccato gli 11,8 miliardi di euro), ma vanno bene anche il settore dei trasporti e quello degli eventi. Il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali per i prodotti nel 2022 aumenta solo di qualche decimo di punto percentuale, ma rimane fermo all'11%. Cresce il comparto dell'informatica e dell'arredamento, rimane stabile quello dell'editoria, del beauty e del food e decresce quello dell'abbigliamento. Grazie all'exploit dei viaggi, il tasso di penetrazione per i servizi passa dal 12% del 2021 all'attuale 14%.

**Maria Marcotrigiano**

© Riproduzione riservata

