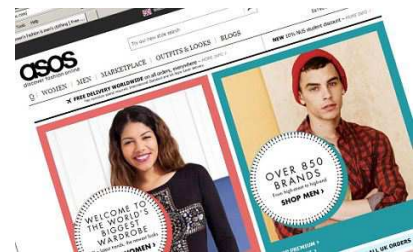


Nel 2010 in Italia il fashion e-commerce ha generato un volume d'affari da 490 milioni di euro, +43% rispetto al 2009

Moda, retail, e-commerce: il cambiamento passa dal web

Il valore dell' e-commerce è in forte crescita nelle principali aree del mondo ma le maggiori soddisfazioni arrivano dal mercato europeo che vanta un tasso di crescita medio annuo del 20% e un giro d'affari che nel 2011 valeva 259,5 miliardi di dollari; seguono gli Stati Uniti, a quota a 194,3 miliardi con una percentuale di crescita del 15% seguiti dall'Asia con un turnover di 115 milioni di euro. E a mostrare le maggiori potenzialità di crescita è il mercato asiatico con un tasso medio annuo del 23%; la Cina da sola può contare su 550 milioni di utenti, il 40% della popo-

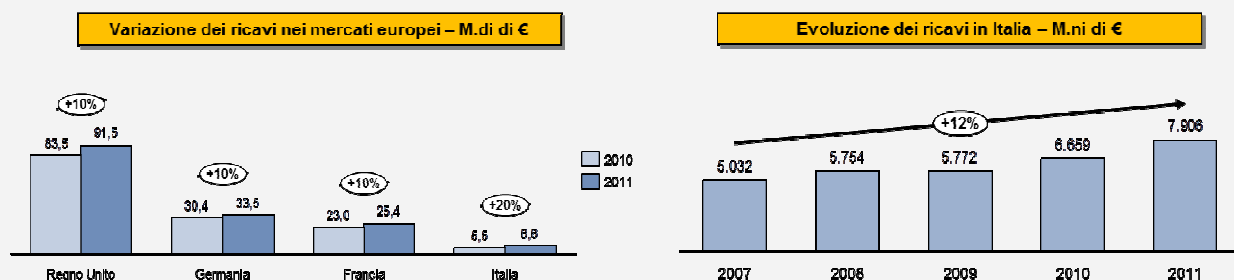
lazione, e su 220 milioni di e-shopper, tanti quanti quelli europei e più di quelli Usa. In Europa l' e-commerce è diventato fondamentale per l' economia, soprattutto in Inghilterra, Germania, Francia. Il commercio elettronico rappresenta ormai circa il 5,1% del valore delle vendite totali del mercato al dettaglio europeo, con 240 milioni di e-shoppers che spendono in media 1.000 euro l'anno. Nonostante l' e-commerce italiano rappresenti solo il 3% del mercato europeo, i ritmi di crescita sono quasi doppi rispetto agli altri paesi che hanno registrato



Homepage Asos.com

un tasso di crescita medio annuo del 10% contro il 20% dell'Italia. Nel 2010 le vendite on line nel Bel Paese sono aumentate 14%, 6.582 milioni di euro circa a valore, mentre per il 2011 il tasso di crescita atteso è del 19%. Il Turismo continua ad essere il settore preferito per gli acquisti on line, on line, nonostante la battuta d'arresto registrata nel 2010, mentre a

Il valore del fashion e-commerce in Europa e in Italia



Nonostante il mercato italiano delle vendite on line rappresenti solo il 3% del mercato europeo, l' e-commerce italiano cresce a ritmi quasi doppi rispetto a Regno Unito (+10%), Francia (+12%), Germania (+10%) nonostante la differenza in valore assoluto con gli altri mercati europei sia ancora rilevante.

crescere sono le vendite nel settore Moda, raggiungendo il 12% della quota di mercato. Nel 2010 l'abbigliamento ha fatturato sul canale online 490 milioni di euro, +43% rispetto al 2009. Secondo i dati forniti dal Politecnico di Milano, le previsioni di crescita delle vendite dai siti italiani per il 2012 parlano di un +18%, 9,5 miliardi a valore, 1 miliardo proveniente solo dal comparto moda. Un ruolo chiave per lo sviluppo del settore è stato giocato da Yoox che, nella duplice veste di sito di e-commerce e di service provider, ha portato online molti operatori del settore. Yoox gestisce gli online store di oltre 30 marchi di moda, dalla realizzazione del sito fino alla gestione della logistica. Altro caso è stato il nego-

zio Luisa Via Roma, nato da un store a Firenze e diventato poi un punto di riferimento per tutti i fanatici del luxury e-shopping, con un giro di affari del solo negozio virtuale pari a 30 milioni di euro. Anche se la vendita online di prodotti dell'alto di gamma rappresenta ancora una fetta marginale pari a 4,5 miliardi di euro, 2,6% sul totale delle vendite, ma è destinata a crescere del 20% annuo, toccando nel 2015 gli 11 miliardi di euro, una crescita tre volte più veloce di quella dello shopping di lusso offline. C'è da tener conto anche dell'effetto indiretto del web sugli acquisti, ossia le vendite effettuate nei negozi, ma generate da decisioni prese online che sono responsabili per ulteriori 17.5 miliardi di euro, circa il 10% delle vendite di beni di lusso nel 2011. Complessivamente, quindi il 15% delle vendite totali verrebbe in qualche modo generato dal web. L'online influenza dunque le vendite anche se non agisce direttamente sui ricavi: il web è la vetrina, il luogo in cui i consumatori e le aziende sviluppano una relazione legata ai

prodotti e servizi offerti. Net-A-Porter.com, E-Luxury.com e Yoox.com sono alcune delle boutique virtuali multimarca più cliccate. Altra tendenza che le aziende non possono ignorare è la propensione maggiore allo

Il luxury e-shopping nel 2015 sfiorerà gli 11 miliardi di euro

shopping da smartphone e tablet. In una recente intervista il CEO di Yoox, Federico Marchetti, ha puntualizzato che durante il periodo natalizio un quarto del traffico totale è arrivato proprio da mobile device. L'incidenza è particolarmente forte in Italia, dove sono proprio i dispositivi mobili hanno un tasso di crescita medio annuo del 25%. L'utilizzo combinato di questi strumenti renderebbe possibile l'evoluzione delle aziende verso un modello a rete, in cui tutte le funzioni sono tra loro strettamente interconnesse. Unico rischio è quello che l'e-commerce possa deteriorare la percezione dei brand del lusso attraverso delle politiche di marketing che massificano il prodotto e la percezione del brand.



L'app di Net A Porter per iPhone