

E-commerce B2C, il giro d'affari cresce del 7% e supera i 38 miliardi di euro

Pubblicato: Giovedì 6 Giugno 2024



L'e-commerce continua a macinare numeri eccellenti in Italia: i dati per ora disponibili relativi al 2024, parlano di un **aumento del 7% rispetto allo scorso anno per quanto riguarda il comparto B2C**, il cui **giro d'affari supera i 38 miliardi di euro**.

La crescita maggiore riguarda il settore arredamento e home decor, con un +12% rispetto al 2023. Sostanzialmente stabile, invece, è il tasso di penetrazione: sulla totalità dei consumi, quelli di prodotti acquistati in rete hanno continuato ad avere un peso dell'11%.

In questi numeri, che fanno parte dei dati resi pubblici alla fine dello scorso mese di maggio dall'Osservatorio e-Commerce B2C, curato da Netcomm e dalla School of Management del Politecnico di Milano, si può vedere la fotografia di una situazione a dir poco promettente per le aziende.

Quelle che vogliono cavalcare l'onda in maniera strategica non possono fare a meno innanzitutto della **visibilità sui motori di ricerca**, il primo passo per distinguersi dalla concorrenza. Rivolgendosi a un'[agenzia SEO](#) con competenze verticali – Trovato è una delle realtà più note a livello nazionale e non solo – è possibile intercettare potenziali clienti in target.

Non dimentichiamo che, nonostante i cambiamenti che, lato e-commerce di prodotto, hanno investito i social in questi ultimi anni, Instagram in special modo, **l'utente italiano che acquista online ha un approccio multicanale** (nel 2021, secondo i dati dell'Osservatorio Multicanalità, erano oltre 46 milioni

le persone che lo adottavano).

Una volta ottimizzata la situazione lato visibilità sui motori di ricerca, è importante guardare al **posizionamento del brand**, aspetto cruciale per avere maggiori chance di battere competitor anche importanti, e valutare se, per il proprio target, sono o meno adatte soluzioni strategiche come l'acquisto ibrido, con la possibilità di **scegliere online e di comprare presso il punto vendita fisico** (il cosiddetto fenomeno ROPO, acronimo per *Research Online, Purchase Offline*). Per il mondo pharma, che ha iniziato la sua epopea in rete esattamente dieci anni fa, questo approccio si rivela vincente.

Degne di note sono anche la tendenza del Quick Commerce – la consegna del prodotto il giorno stesso – e l'importanza dell'AI, sempre più utilizzata per compiti che vanno dall'ottimizzazione della customer experience alla creazione di immagini per le creatività.

In un mondo che, secondo l'Osservatorio di Netcomm, vede il **settore dell'informatica e dell'elettronica di consumo incidere maggiormente sulla spesa dei consumatori** – per il 42% per la precisione – le aziende hanno dalla loro parte numerosi strumenti per primeggiare e brillare.

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it