 Osservatorio eCommerce B2c

Memoria scritta su atto del Governo n. 9



1. Gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano



2. Le evidenze della Ricerca dell'Osservatorio eCommerce B2c



3. La tutela del consumatore online secondo l'Osservatorio eCommerce B2c

STORY

Gli *Osservatori Digital Innovation* della School of Management del Politecnico di Milano nascono nel 1999 con l'obiettivo di **fare cultura in tutti i principali ambiti di Innovazione Digitale**.

Gli Osservatori sono oggi un **punto di riferimento qualificato** sull'Innovazione Digitale in Italia che integra attività di **Ricerca, Comunicazione, Aggiornamento Continuo** e **Networking**.

MISSION

Produrre e diffondere conoscenza sulle **opportunità** e gli **impatti** che le **tecnologie digitali** hanno su **imprese, pubbliche amministrazioni** e **cittadini**, tramite **modelli interpretativi** basati su solide **evidenze empiriche** e **spazi di confronto** indipendenti, pre-competitivi e duraturi nel tempo, che aggregano la **domanda** e l'**offerta** di **Innovazione Digitale** in Italia.



120 Professori, Ricercatori e Analisti al lavoro per studiare le **opportunità** e gli **impatti del digitale** sul Sistema Paese.

Attualmente sono attivi **45 Osservatori** che possono essere raggruppati nei seguenti tre filoni:



Digital Transformation

I processi di Innovazione Digitale che stanno trasformando l'Italia

- Agenda Digitale
- Design Thinking for Business
- Digital Transformation Academy
- Innovazione Digitale nelle PMI
- Smart Working
- Startup Hi-tech
- Startup Intelligence



Digital Solutions

Gli ambiti applicativi e infrastrutturali relativi alle nuove tecnologie digitali

- 5G & Beyond
- Artificial Intelligence
- Big Data & Business Analytics
- Blockchain & Distributed Ledger
- Cloud Transformation
- Cybersecurity & Data Protection
- Data Center
- Digital B2b
- eCommerce B2c
- Innovative Payments
- Internet of Things
- Omnichannel Customer Experience
- Quantum Computing & Communication
- Realtà Aumentata & Metaverso
- Space Economy



Verticals

L'Innovazione Digitale in specifici settori o processi

- Business Travel
- Cloud nella PA
- Connected Car & Mobility
- Contract Logistics
- Digital Content
- Digital Identity
- Droni
- EdTech
- Export Digitale
- Fintech & Insurtech
- Food Sustainability
- HR Innovation Practice
- Innovazione Digitale nei Beni e Attività
- Culturali
- Innovazione Digitale nel Retail
- Innovazione Digitale nel Turismo
- Internet Media
- Life Science Innovation
- Professionisti e Innovazione Digitale
- Sanità Digitale
- Smart Agrifood
- Smart City
- Smart Working nella PA
- Supply Chain Finance

L'**Osservatorio eCommerce B2c** è l'ambito di Ricerca da cui ha preso avvio l'avventura imprenditoriale degli Osservatori Digital Innovation. Dal 1999 l'Osservatorio produce e diffonde conoscenza sulle opportunità e gli impatti che l'eCommerce B2c ha sull'impresa e sul sistema Paese, per supportare le imprese italiane in un processo strutturato e consapevole di adozione dell'eCommerce, attraverso ricerche basate su solide evidenze empiriche e spazi di confronto indipendenti.



RICERCA

Confronto attivo con la community di **oltre 300 aziende eCommerce** (merchant online), rilevanti in termini di fatturato e operanti in diversi comparti merceologici, e di **oltre 50 aziende service provider che offrono servizi per l'eCommerce** (operatori logistici, istituti di pagamento, piattaforme, ...)

Produzione continuativa di **contenuti di approfondimento** (report, video, ...) disponibili sulla **piattaforma *osservatori.net***



NETWORK

Occasioni di incontro e di confronto tra merchant e service provider (operatori logistici, istituti di pagamento, piattaforme, solution provider, ...) con l'obiettivo di promuovere un dialogo costruttivo per tutti i player della filiera eCommerce B2c

Partecipazione di **oltre 1.300 realtà (imprese, associazioni di categoria, giornalisti, ...)** agli eventi e alle attività organizzate durante l'ultima Edizione di Ricerca



COMUNICAZIONE

Eventi di divulgazione della Ricerca per fare cultura e diffondere conoscenza super partes sullo stato attuale ed evolutivo dell'eCommerce B2c e sugli impatti generati sull'impresa e sul sistema Paese

Interazione con i **media nazionali** per la diffusione dei risultati della Ricerca

Pubblicazione ogni anno di circa **1.000 articoli** su stampa generalista e specializzata

RESPONSABILI SCIENTIFICI



Alessandro Perego

*Professore Ordinario di
Logistics Management
del Politecnico di Milano*



Andrea Rangone

*Professore Ordinario di
Entrepreneurship e Digital
Business Innovation del
Politecnico di Milano*



Riccardo Mangiaracina

*Professore Associato di
Logistics Management del
Politecnico di Milano*



Valentina Pontiggia

Direttrice



Samuele Fraternali

Senior Advisor



Denise Ronconi

Senior Advisor



Alice Chiappa

Ricercatrice



Elisabetta Puglielli

Ricercatrice



Bianca Civitaresè

Analista



1. Gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

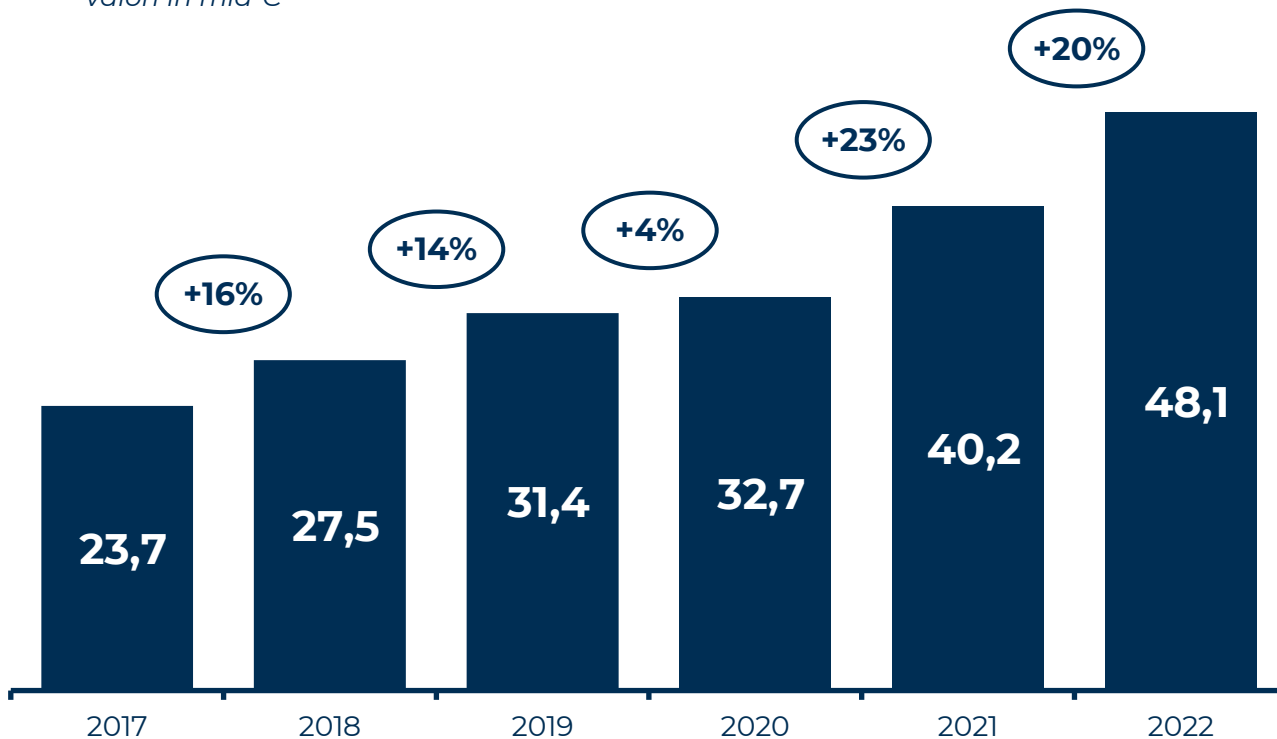


2. Le evidenze della Ricerca dell'Osservatorio eCommerce B2c



3. La tutela del consumatore online secondo l'Osservatorio eCommerce B2c

valori in mld €



Fonte: Ricerca 2022 dell'Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano – www.osservatori.net

Il contesto altamente volubile degli ultimi due anni ha modificato il terreno su cui l'eCommerce era solito operare. La **pandemia** prima e l'**instabilità geo-politica** poi, con il conseguente rincaro delle materie prime e delle fonti energetiche, hanno favorito la nascita di nuove esigenze da parte dei consumatori online e un ripensamento del business da parte dei merchant.

Il **valore degli acquisti online in Italia**, inteso come l'acquistato dei consumatori italiani online su siti sia italiani sia stranieri, raggiunge nel 2022 i **48,1 miliardi di euro**, +20% rispetto al 2021.

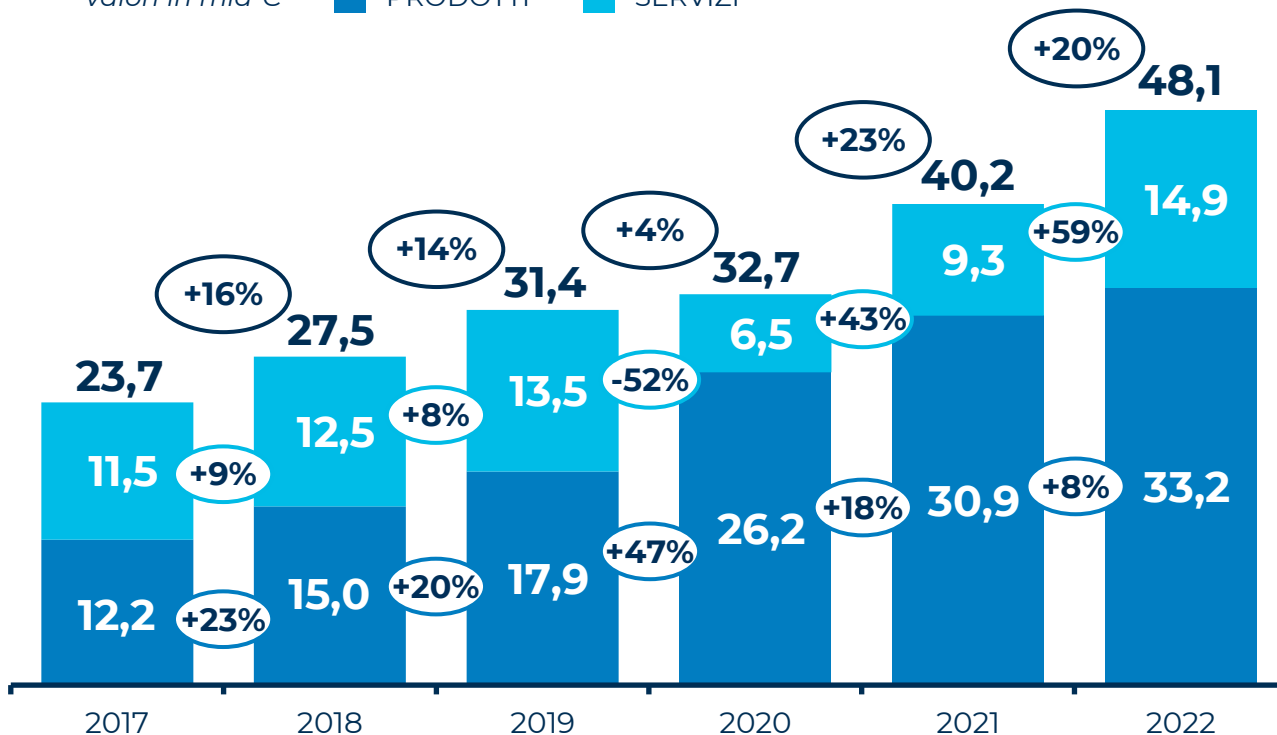
valori in mld €



PRODOTTI



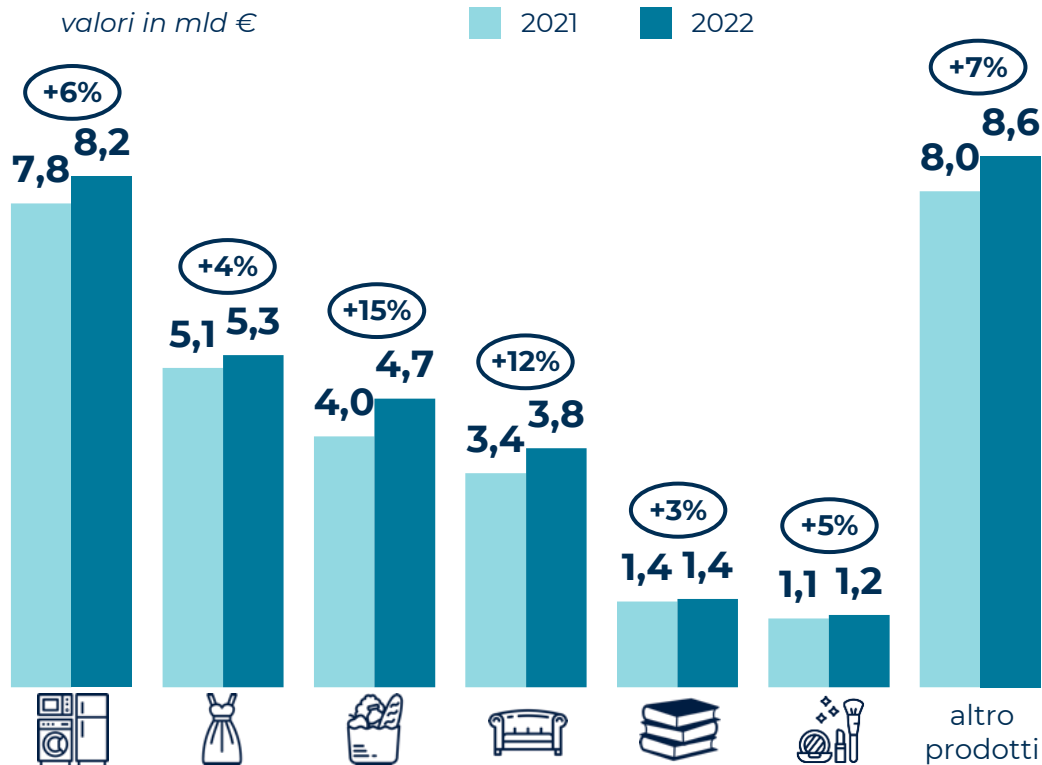
SERVIZI



Fonte: Ricerca 2022 dell'Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano – www.osservatori.net

Gli **acquisti online di prodotto** continuano a crescere anche nel 2022, sebbene con tassi più contenuti (+8%) rispetto a quelli registrati nel 2021 (+18%) e nel 2020 (+47%), e raggiungono **33,2 miliardi di euro**. Gli acquisti di prodotto generano 553 milioni di ordini, con uno scontrino medio di circa 60 euro.

Gli **acquisti online di servizio** portano a termine il loro percorso di ripresa (+59%) e raggiungono i **14,9 miliardi di euro**. Questo risultato, grazie alla ripartenza del Turismo e trasporti, consente di compensare le perdite generate durante l'emergenza sanitaria: gli acquisti online di servizi nel 2022 valgono **quasi 1,4 miliardi di euro in più rispetto al valore pre-pandemia** (2019). Il comparto genera 74 milioni di ordini, con uno scontrino medio di circa 200 euro.

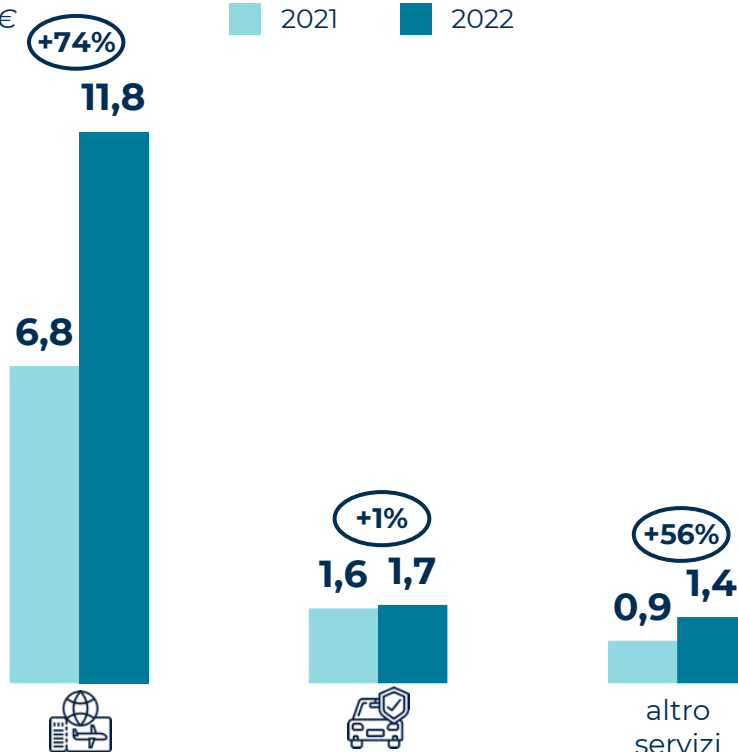


Nel 2022 i comparti di prodotto più dinamici con tassi di crescita superiori alla media (+8%) sono il **Food&Grocery (+15%)** e l'**Arredamento e home living (+12%)**. Crescono a ritmi positivi, seppur più contenuti, anche l'**Informatica ed elettronica di consumo (+6%)**, il **Beauty (+5%)**, l'**Abbigliamento (+4%)** e l'**Editoria (+3%)**.

In valore assoluto tre sono i **comparti che contribuiscono maggiormente alla crescita**: dei 2,3 miliardi di euro di incremento totale, 0,6 miliardi sono realizzati dal **Food&Grocery** (26% della crescita complessiva), poco più di 0,4 miliardi dall'**Informatica ed elettronica di consumo** (19% della crescita complessiva) e 0,4 miliardi dall'**Arredamento e home living** (17% della crescita complessiva). **Soffre l'Abbigliamento**: il comparto non è più tra quelli che trainano la crescita del mercato.

Fonte: Ricerca 2022 dell'Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano – www.osservatori.net

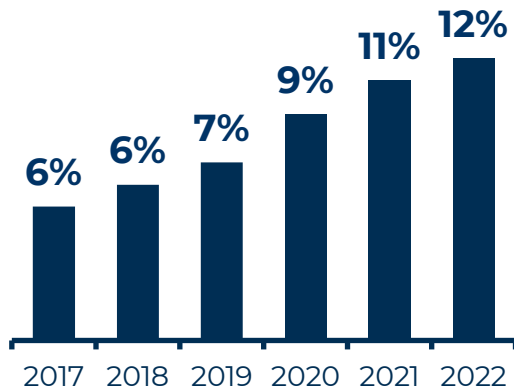
valori in mld €



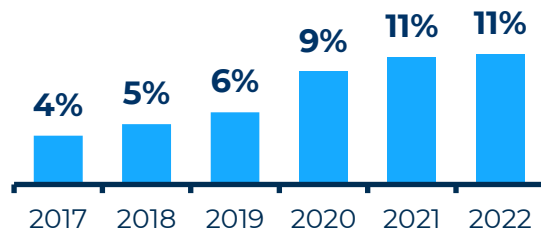
Nel **Turismo e trasporti**, dopo il grave crollo registrato nel 2020 (-61%) e la parziale ripartenza nel 2021 (+60%), ci sono finalmente i **segnali di definitiva ripresa** del comparto. Gli acquisti online nel 2022 raggiungono 11,8 miliardi di euro **(+74% rispetto al 2021)** e superano i livelli pre-pandemia (10,9 miliardi di euro nel 2019). Continua il percorso di crescita anche per i comparti di servizio aggregati nell'Altro **(+56%)**, in primis **Ticketing per eventi**, che valgono 1,4 miliardi di euro. Stabili, invece, gli acquisti online nelle **Assicurazioni**, che si assestano sui 1,7 miliardi di euro **(+1%)**.

Fonte: Ricerca 2022 dell'Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano – www.osservatori.net

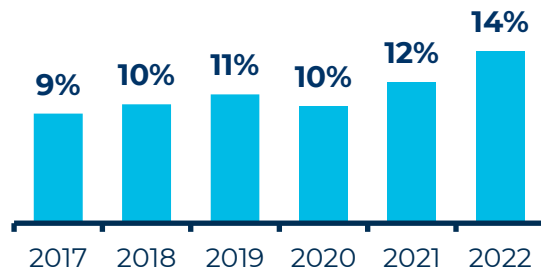
TASSO DI PENETRAZIONE DELL'ONLINE SUI CONSUMI TOTALI (ONLINE + OFFLINE)



PRODOTTI



SERVIZI



Nel 2022 l'**incidenza dell'eCommerce B2c sul totale vendite Retail**, indice della maturità dell'online, **raggiunge il 12%** (+1 punto percentuale rispetto al 2021). Significa che fatti 100 euro gli acquisti complessivi (sia online sia offline) dei consumatori italiani, 12 euro vengono transati online.

Nella sola componente di **prodotto**, la penetrazione è costante rispetto al 2021 e **vale all'incirca l'11%**. I comparti in cui l'incidenza dell'online acquista punti percentuali sono l'Informatica ed elettronica di consumo (si passa dal 36% nel 2021 al 38% nel 2022) e l'Arredamento e home living (dal 17% al 18%). Ci sono invece comparti in cui la ripresa del canale fisico ha portato a una riduzione della penetrazione dell'online: nell'Abbigliamento, tale valore passa dal 17% nel 2021 al 16% nel 2022. Nell'Editoria, nel Beauty e nel Food&Grocery, la penetrazione rimane invece stabile e pari rispettivamente al 32%, 12% e 3%.

L'incidenza della componente di **servizio cresce**, invece, **dal 12% al 14%**. Nel Turismo e trasporti il tasso di penetrazione acquista 2 punti percentuali e passa dal 42% nel 2021 al 44% nel 2022. Nelle Assicurazioni l'incidenza guadagna in un anno circa mezzo punto percentuale e rimane sull'8%.

Fonte: Ricerca 2022 dell'Osservatorio eCommerce B2c, Politecnico di Milano – www.osservatori.net



1. Gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano



2. Le evidenze della Ricerca dell'Osservatorio eCommerce B2c



3. La tutela del consumatore online secondo l'Osservatorio eCommerce B2c



Secondo l'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, il merchant, **in ottica di tutela del consumatore online**, deve rispettare sul proprio sito eCommerce, sia di prodotti (spesa alimentare, capi d'abbigliamento, ...) sia di servizi (biglietti aerei, camere d'hotel, ...), delle indicazioni relative alle seguenti fasi del customer journey:

1. FASE DI ESPLORAZIONE DEL SITO ECOMMERCE
2. FASE DI SCOPERTA E DI SELEZIONE DEL PRODOTTO/SERVIZIO
3. FASE DI ACQUISTO E DI PAGAMENTO
4. FASE DI CONSEGNA
5. FASE DI POST-VENDITA



1. FASE DI ESPLORAZIONE DEL SITO ECOMMERCE

- 1) Già nella fase di esplorazione, indipendentemente dall'effettiva conclusione del processo di acquisto da parte dell'utente sul sito eCommerce, il merchant garantisce all'utente la presenza *chiara* (ovvero, con accesso facile e diretto) e *permanente* (ovvero, è possibile la memorizzazione e la riproduzione) delle seguenti informazioni:
 - a) **Informazioni relative al merchant** (ragione sociale, indirizzo, numero di telefono, email, ...);
 - b) **Informazioni relative al trattamento dei dati degli utenti e alla cookie policy;**
 - c) **Le condizioni generali di vendita.**

*La presenza di una certificazione, erogata da organi competenti, può facilitare l'attestazione dell'affidabilità del merchant.**

2. FASE DI SCOPERTA E DI SELEZIONE DEL PRODOTTO/SERVIZIO

- 1) In materia di informazioni di prodotto/servizio:
 - a) Il merchant fornisce, in modo *chiaro*, una **scheda prodotto** esaustiva e veritiera, ovvero che contenga le informazioni** (caratteristiche tecniche, modalità di utilizzo, dimensioni, dimensioni dell'imballo, ...) necessarie alla scelta e selezione del prodotto/servizio;
 - b) Il merchant fornisce **immagini esplicative** del prodotto/servizio (ad esempio, reale contenuto dell'ordine in caso di confezioni multi-prodotto, prodotto inserito nel contesto di utilizzo per una comprensione chiara delle dimensioni, foto della camera d'hotel effettivamente selezionata).
- 2) Il merchant indica il **prezzo di vendita** del prodotto/servizio, in modo *chiaro e comprensibile*, inclusivo di IVA e con esplicita indicazione sull'eventuale esclusione delle spese di consegna e su eventuali dazi (in caso di ordini cross-border).



2. FASE DI SCOPERTA E DI SELEZIONE DEL PRODOTTO/SERVIZIO

- 3) In materia di promozioni:
 - a) Il merchant specifica la **percentuale di sconto** applicata e il **prezzo di riferimento**, che equivale al prezzo più basso applicato in un determinato periodo temporale precedente alla promozione*** (ad esempio, un periodo pari a 30 giorni);
 - b) Il merchant esplicita la **data di inizio** e la **data di fine** della promozione.
- 4) In materia di marketplace e siti aggregatori dell'offerta:
 - a) Il marketplace garantisce *chiarezza e comprensibilità* dei **criteri di visualizzazione** dei prodotti/servizi in vendita (anche in caso di annunci a pagamento);
 - b) Il marketplace garantisce *chiarezza e comprensibilità* circa le **responsabilità degli attori coinvolti** (ad esempio, le informazioni del venditore del prodotto/servizio presente sul marketplace).
- 5) In materia di recensioni di prodotti/servizi:
 - a) Il merchant cerca di **verificare le recensioni** dei prodotti/servizi effettuate da altri consumatori ed elimina le recensioni false.

*La presenza di un attore specializzato faciliterebbe l'attestazione dell'autenticità delle recensioni.**



3. FASE DI ACQUISTO E DI PAGAMENTO

- 1) Il merchant chiarisce, prima della finalizzazione dell'acquisto da parte dell'utente, i **tempi** e i **costi** delle **modalità di consegna** e degli eventuali **servizi logistici a valore aggiunto** (ad esempio, la consegna al piano, su appuntamento, ...). In caso di ordine cross-border, il merchant specifica gli eventuali dazi.
- 2) Il merchant specifica, in modo *chiaro*, gli **strumenti di pagamento** accettati e gli eventuali **costi**.
- 3) Prima di procedere con la finalizzazione dell'acquisto da parte dell'utente, il merchant garantisce la presenza *chiara* (ovvero, con accesso facile e diretto) di:
 - a) Informazioni relative alla **modalità**, al **costo** e ai **tempi di reso**;
 - b) Informazioni relative alla **modalità di rescissione del contratto**, anche nel caso di servizi in abbonamento (a durata determinata o indeterminata);
 - c) Informazioni relative alla **garanzia legale di conformità** del prodotto (termini di validità, modalità di esercizio della garanzia, diritti dalla garanzia al consumatore nei confronti del merchant, ...);
 - d) Indicazione del fatto che l'acquisto costituisca la **conclusione di un contratto a distanza** a tutti gli effetti.

*L'esplicita indicazione circa la capacità di rispettare determinate performance di servizio (ad esempio, la consegna garantita entro Natale) in particolari periodi dell'anno (a ridosso del Natale, delle vacanze estive, ...) faciliterebbe l'acquisto online dell'utente.**

*Il prelievo dell'importo, contestuale alla sola conferma del prelievo da magazzino, agevolerebbe maggiormente l'acquisto online dell'utente.**



4. FASE DI CONSEGNA

- 1) Il merchant garantisce, in modo *diretto, chiaro e tempestivo*, **informazioni relative al tracking** dell'ordine.
- 2) Il merchant specifica **l'eventuale coinvolgimento di attori terzi** (ad esempio, in caso di affidamento della consegna last mile a operatori logistici esterni).

*Avere il merchant come unico referente e interfaccia per tutte le fasi, inclusa la consegna, semplificherebbe il processo di acquisto dell'utente.**

5. FASE DI POST-VENDITA

- 1) Il merchant garantisce all'utente in modo *chiaro* (ovvero, con accesso facile e diretto), l'accesso agli strumenti per:
 - a) Esercitare il **diritto di recesso dall'acquisto** (entro i termini stabiliti);
 - b) Fruire della **garanzia legale di conformità** (entro i termini stabiliti);
 - c) Effettuare il **reso** dell'acquisto (entro i termini stabiliti);
 - d) Annullare il contratto, nel caso di **abbonamento** (entro i termini stabiliti).
- 2) Il merchant fornisce gli strumenti per permettere all'utente di contattare l'**assistenza**, in modo *tempestivo*.



 Osservatorio eCommerce B2c

Memoria scritta su atto del Governo n. 9