

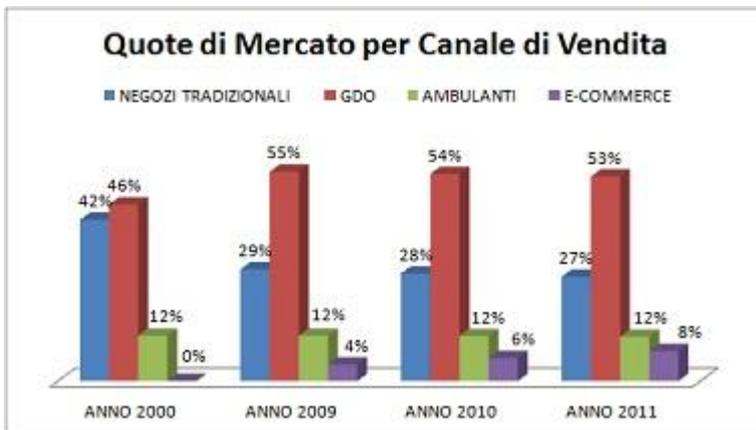
Come cambia il commercio in Italia

I dati Indicod, TradeLab e Casaleggio&Associati danno una fotografia di un sistema distributivo italiano in rapida evoluzione. In 10 anni i negozi tradizionali hanno perso 17,59 miliardi di euro di fatturato mentre l'e-commerce nel 2011 rappresentava già l'8% degli acquisti totali.

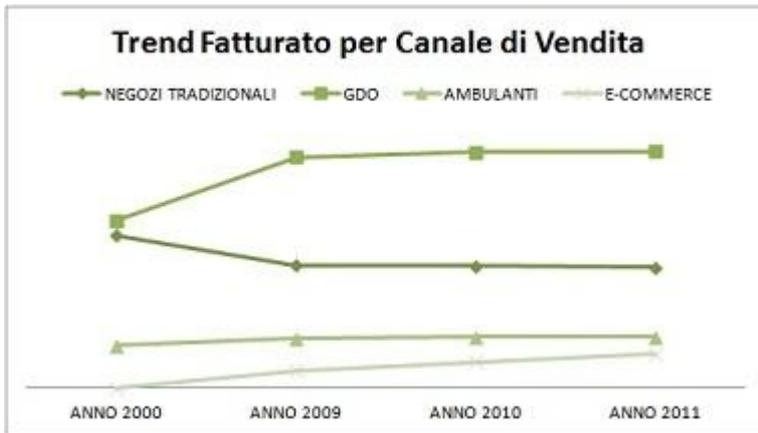
Come nel resto dei paesi occidentali anche in Italia il sistema distributivo evidenzia un rapido cambiamento nelle modalità e luoghi di acquisto. Negli ultimi 10 anni, infatti, si è prima assistito alla crescita esponenziale della GDO che è passata da una quota di mercato del **46% nel 2000 al 53% del 2011** erodendo quote importanti di fatturato dai negozi tradizionali scesi **da 83,49 a 65,91 miliardi di euro annui**.

In pochi dati analizzati da E-development (www.e-development.it) ecco come è cambiato il modo di fare la spesa degli italiani.

- La crescita dell'e-commerce: In attesa dei dati ufficiali su un 2012 che si annuncia drammatico l'unico settore in controtendenza è l'e-commerce che già nel 2011 aveva fatto registrare un **+32% con un fatturato di 18,90 miliardi di euro in un contesto di consumi stagnanti a crescita 0**.
- Resiste la GDO: Nel 2011 la grande distribuzione rimane sostanzialmente stabile **perdendo solo un 1 punto percentuale di quota di mercato** solo grazie al settore alimentare che ha supplito ad **una riduzione di 2,5 miliardi di euro del settore NO FOOD**.



- La lenta discesa dei negozi tradizionali: La piccola distribuzione anche nel 2011 perde 1 punto di quota di mercato come nel 2010 dopo che tra il 2000 e il 2009 **erano letteralmente crollati dal 42% al 29%**.
- Gli ambulanti immobili: In un contesto di profondi cambiamenti l'unico canale che sembra immutabile è quello degli ambulanti costanti al **12% di market share**. Crisi o non crisi, evoluzione digitale o meno il fatturato complessivo è sempre costante intorno a **27 miliardi di euro**.



- Evidenze: Lo sviluppo dell'e-commerce anche in un contesto poco dinamico come quello italiano è indiscutibile. **La crisi economica e l'importanza della leva prezzo** anche in presenza di operatori commerciali non particolarmente attivi sta progressivamente spingendo tutti clienti e commercianti verso le vendite online.

Paradossalmente sembra **esserci un bisogno da parte dei clienti che il sistema distributivo non riesce a cogliere** appieno per arretratezza culturale, paura d'investire e una visione imprenditoriale rivolta al breve più che al medio/lungo termine.

Massimiliano Masi
m.masi@e-development.it
www.e-development.it

Fonte delle informazioni: Analisi e-development su dati Indicod, TradeLab e Casaleggio&Associati