

---

2018



# El mercado del e-commerce de alimentos y vinos en Italia

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Milán

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



15 de noviembre de 2018  
Milán

Este estudio ha sido realizado por  
Victoria Traverso Ambroggio

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Milán.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-042-8



En 2018 las ventas italianas en el canal e-commerce fueron de 24.547 millones de euros, el mayor valor registrado hasta el momento y la tasa de crecimiento para 2018 fue del 17%, 3.500 millones de euros en valor absoluto, en el cual se incluyen tanto las ventas de productos como de servicios, ya sean realizadas a clientes italianos como extranjeros.

La facturación del segmento Food&Grocery en Italia en 2016 fue de 661 millones de euros (un 32% más que en 2015), alcanzando finalmente los 892 millones en 2017 (+35% que el año anterior). Por consiguiente, el segmento Food&Grocery está asistiendo a una inversión de tendencias, debido al éxito de algunas empresas Dot Com, tanto especializadas como generalistas, dentro del sector *grocery* y de enogastronomía<sup>1</sup> y al rápido desarrollo del *food delivery*<sup>2</sup>.

En lo que al mercado e-commerce italiano se refiere, este se encuentra en una fase expansiva, con un crecimiento cada vez mayor del número de empresas, habiendo alcanzado las 18.000 en 2017, un incremento del 8,4% con relación al año anterior y un 72,6% más con respecto a 2012 – más de 7.500 tiendas, lo que implica, de media, 4 negocios nuevos al día –.

Por áreas geográficas italianas, la zona sur domina el crecimiento de negocios online de venta de productos, habiendo más que duplicado (+116,9%) su número entre 2012 y 2017, y con una tasa de crecimiento de casi un 13% en el período 2016-2017. Aun así, Lombardía es la región con más empresas online del territorio, con un total de 3.226 empresas, casi un quinto del total.

Las ventas italianas de productos y servicios online en 2017 fueron de 21.000 millones de euros, de los cuales 3.593 millones (el 17% del total) fueron exportaciones – ventas a consumidores extranjeros –. Se prevé que en 2018 las exportaciones totales del e-commerce alcancen un valor de 3.919 millones de euros (el 16% del total). De este total de ventas e-commerce, cerca del 70% corresponden a productos y el 30% restante a servicios.

Como se observa en el gráfico, la balanza comercial del e-commerce B2C en Italia, que incluye productos y servicios, es negativa con un saldo de -2.700 millones de euros, ya que las importaciones – 6.391 millones en 2018 – superan a las exportaciones – 3.919 millones –.

En los últimos años, tanto las exportaciones como las importaciones han aumentado. Las importaciones crecieron un 6,5% entre 2017 y 2018, mientras que las exportaciones lo hicieron a un ritmo mayor (9%). Sin embargo, en valor absoluto, las importaciones en 2017 – 6.003 millones de euros – valieron casi el doble que las exportaciones – 3.593 millones de euros –.

Las ventas online del **Food&Grocery** implicaron el 4% del total de ventas B2C en Italia en 2017, además, este segmento es uno de los pocos en los que la balanza comercial es positiva, es decir,

<sup>1</sup> Hace referencia al vino y la comida preparada; a la 'cultura' gastronómica, es decir, las especialidades territoriales y el arte culinario asociado al conocimiento de los vinos y el correcto maridaje de estos con la comida.

<sup>2</sup> Hace referencia al servicio a domicilio que ofrecen los negocios de restauración alimentaria.

que las exportaciones – alrededor de 63 millones de euros – son mayores que las importaciones – menos de 9 millones de euros –, según se puede apreciar en el gráfico inferior. Este hecho también se evidencia por su peso relativo, ya que las exportaciones del Food&Grocery supusieron casi el 7% del total de las ventas del mismo segmento; sin embargo, las importaciones fueron inferiores al 1% del total de ventas del Food&Grocery italiano en 2017.

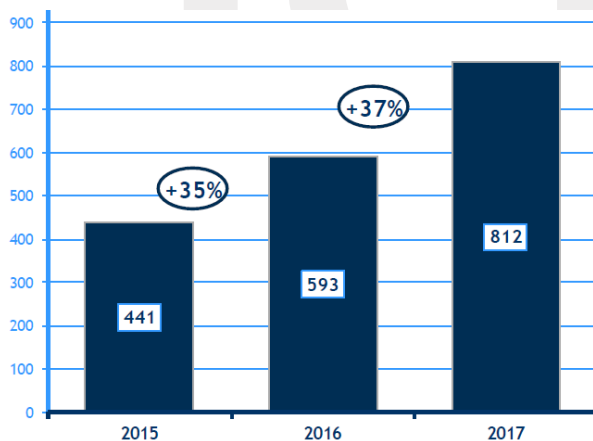
La incidencia del e-commerce en el Food&Grocery italiano es aún marginal, ya que supone un 3,5% (812 millones de euros<sup>3</sup>) del total del mercado e-commerce B2C en 2017 (23.415 millones de euros).

Italia es el país que posee una menor tasa de penetración del Food&Grocery del canal e-commerce en toda Europa e incluso comparada con Estados Unidos.

Según se observa en la siguiente gráfica, desde 2015 la tasa de crecimiento del Food&Grocery sobre el total del mercado e-commerce ha sido superior al 30%, en efecto, la más alta registrada entre 2016 y 2017 para todos los segmentos – tanto de productos como de servicios – que tuvieron tasas de crecimiento comprendidas entre el 6% y el 27%.

#### DEMANDA ONLINE DE LOS CONSUMIDORES ITALIANOS EN EL FOOD&GROCERY

*En valor en millones de euros*



Fuente: Politécnico di Milano – Osservatori.net

El Food&Grocery está compuesto por productos alimentarios y no alimentarios – productos de limpieza, cosmética y belleza –. Los alimentos suponen el 87% del total del segmento – 706 millones de euros en 2017, un 39% más que en 2016 –, mientras que los productos no alimentarios representan el 13% restante. El segmento de los alimentos está compuesto por las

<sup>3</sup> Esta cifra fue publicada por el Observatorio Netcomm del Politécnico de Milano en un **estudio detallado** sobre el 'e-commerce de los productos alimentarios en Italia', y se calculó con **proyecciones de datos del año 2017**. Sin embargo, con fecha posterior se publicó un **estudio genérico** sobre el 'e-commerce B2C en Italia' en donde se publicaba una nueva cifra de ventas (con datos históricos) para el año 2017, la cual asciende a 829 millones de euros. Por esta razón, este estudio utilizará ambos datos según el apartado tratado.



siguientes tres categorías: grocery alimentario (240 millones de euros de demanda en 2017), enogastronomía (267 millones de euros) y la restauración (201 millones de euros).

El sector e-commerce en Italia está muy concentrado, ya que el 71,5% del facturado total online corresponde a las 20 empresas más grandes, lo que supone un incremento del 17% en relación con 2017. Sin embargo, el resto de empresas no pertenecientes al top 20 evidencian una tasa de crecimiento similar, ya que crecieron un 16% respecto al 2017. Además, las empresas que comercializan productos crecen a un mayor ritmo que las de servicios.

En Italia son las empresas “Dot Com” las que impulsan el crecimiento del canal e-commerce, contribuyendo con el 63% de las ventas totales realizadas online en 2018 (60% en 2017), reafirmado su posición con una tasa de crecimiento del 21% respecto al 2017.

Por otro lado, las empresas tradicionales con plataformas e-commerce contribuyen en un 37% al total de ventas e-commerce en 2018 y tuvieron una tasa de crecimiento del 10% respecto a 2017.

El canal e-commerce es, por sí mismo, un canal de distribución, sin embargo, existen diferentes tipos de plataformas online entre las que diferenciamos tres tipos:

- 1- **Plataformas e-commerce propia:** El propio productor y/o comercializador posee una plataforma e-commerce donde expone y vende sus productos. Posee su propio almacén donde acopia todos los productos que comercializa. Además, tiene establecido un sistema de pago y contrata (o posee en propiedad) algún tipo de mensajería para realizar los envíos a domicilio.
- 2- **Plataforma e-commerce de intermediarios:** Algunas de estas empresas poseen los productos en propiedad (son inversores) y otros simplemente intermedian en la transacción. En el primer caso, se ven obligados a ser propietarios no sólo de los artículos que comercializan sino también de los almacenes en donde los estiban.
- 3- **Plataforma e-commerce directa entre productor y consumidor:** Se trata de plataformas que funcionan únicamente como nexo entre el pequeño productor y el consumidor.

Las perspectivas de crecimiento del sector e-commerce en Italia para los próximos años son augurantes. De hecho, se espera que en 2018 el crecimiento sea del 15% más que en 2017. Además, las compras online de productos tendrán una tasa de crecimiento cuatro veces mayor que la de los servicios.

Por otro lado, se espera que el papel del *smartphone* sea cada vez más importante: un tercio de las compras online y dependiendo del sector de consumo puede llegar hasta los dos tercios.

Se espera que el incremento de la demanda se de en los sectores de productos más emergentes y que están creciendo a tasas incluso superiores a los segmentos tradicionales; se espera que el Food&Grocery crezca un 34% para 2018, facturando 1.100 millón de euros.



El crecimiento del e-commerce en 2018 se debe al cambio gradual que se está produciendo en el comportamiento de compra de los italianos, ya que también está aumentando el gasto realizado en el canal digital, siendo en 2017 del 5,6% sobre el total de compras del *retail* en Italia y se espera que en 2018 alcance el 6,5%.

El canal e-commerce en Italia posee amplio margen de crecimiento y ofrece a las empresas españolas oportunidades de mercado interesantes. Una de estas oportunidades es el portal de nueva creación [Foods & Wines From Spain en Italia](#), el cual ha sido impulsado por ICEX en colaboración con el gigante Amazon y en donde ya se pueden encontrar algunos de los productos españoles más típicos.

icex

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece  
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar  
la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
informacion@icex.es

[www.icex.es](http://www.icex.es)

