E-commerce, dove e come sono cresciute le app mobili nel 2024

*Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**..*

Secondo il report *E-commerce Apps and Brand Market Insights 2024* di **Sensor Tower**, i download globali delle **app di e-commerce** hanno raggiunto i **6,5 miliardi** nel 2024, per una crescita del 5,6% rispetto all'anno precedente. La distribuzione delle installazioni nei dati rilevati conferma il predominio di **Android** come sistema operativo, visto che il 63% dei download provenienti da Google Play.

L’aumento complessivo dei download dal 2019 **(+51% in cinque** anni) è il risultato di diversi fattori: una maggiore penetrazione della connettività mobile nei mercati emergenti, la continua espansione delle piattaforme di shopping internazionali e l’efficacia delle strategie pubblicitarie digitali adottate dai principali operatori del settore. **Temu**, in particolare, ha consolidato la sua posizione con un’espansione aggressiva, contribuendo in maniera più che significativa all’incremento complessivo delle installazioni di nuove app nel 2024. Dal canto loro, le piattaforme di e-commerce tradizionali hanno cercato di rispondere a questa crescita intensificando gli investimenti in esperienza utente, logistica e pubblicità, con un’attenzione speciale all’ottimizzazione delle loro app per fidelizzare gli utenti e migliorare i tassi di conversione.

I mercati in espansione: America Latina, Sud-Est asiatico e Giappone

L’anno scorso, sono stati i mercati emergenti a far registrare le crescite più cospicue nel settore delle app di e-commerce. Secondo il report, l’**America Latina** ha visto un incremento del 26% nei download, riuscendo a raggiungere poco più di un miliardo di installazioni (1,04). Il risultato è stato trainato dall’espansione di Temu in Brasile e Colombia e dalla continua crescita di **Mercado Libre**, che rimane la piattaforma dominante nella regione.

Parallelamente, il **Sud-Est asiatico** ha segnato un aumento del 20% nei download, con Indonesia e Filippine a ricoprire il

ruolo di principali motori di crescita. **Shopee** e **Lazada** continuano a rafforzare la loro presenza, il tutto mentre nuove piattaforme locali stanno emergendo con modelli di vendita innovativi. Infine il **Giappone**, che pur essendo un mercato consolidato, ha visto un tasso di crescita simile (+20%), grazie soprattutto all'app **Matsukiyo Cocokara**, lanciata nel gennaio 2024. Questa applicazione, nata dalla fusione tra le catene di drugstore Matsumotokiyoshi e Cocokara Fine, ha rapidamente scalato le classifiche: la miglior dimostrazione possibile di come la digitalizzazione del commercio al dettaglio stia trasformando anche i settori tradizionali.

Il dominio di Temu nel mercato globale

Senza sorprendere nessuno, Temu si è affermata come l'app di e-commerce più scaricata al mondo, e ora guida sia la classifica globale dei download che quella della crescita. Le installazioni dell'app con la "ruota della fortuna" sono aumentate del 69% rispetto all'anno precedente, fino a quota 550 milioni nel solo 2024 e avvicinandosi ai **900 milioni di download complessivi** dalla sua nascita.

L'espansione di Temu è stata particolarmente aggressiva: l'app ha conquistato il primo posto nelle classifiche di download in oltre 40 paesi, consolidando la propria presenza in America Latina, Europa e Sud-Est Asiatico. Il successo si deve a una strategia basata su prezzi estremamente competitivi, **offerte a tempo limitato** e un massiccio investimento in pubblicità digitale. Inoltre il modello di acquisto incentivato—con premi e sconti per chi invita nuovi utenti—ha generato un effetto virale che ha ulteriormente spinto la crescita.

A differenza di altri giganti dell'e-commerce, Temu ha puntato su un modello di vendita incentrato sulla **spedizione diretta dai produttori cinesi ai consumatori globali**, riducendo i

costi e sfidando piattaforme più radicate; tale strategia, seppur vincente nel breve termine, potrebbe però incontrare ostacoli normativi in alcuni mercati, dove le autorità stanno iniziando a monitorare più da vicino le pratiche commerciali delle piattaforme low-cost (il riferimento d'obbligo è alle **politiche daziarie** che gli Stati Uniti del secondo mandato di **Donald Trump** stanno studiando). Per conoscere le offerte di **telefonia mobile** più convenienti per utilizzare Temu e altre app di e-commerce sul proprio cellulare, il comparatore di **SOSTariffe.it** fornisce come sempre un riferimento rapido ed efficace.

La crescita delle app di e-commerce in Cina

Il mercato cinese delle app di e-commerce ha mostrato una crescita notevole delle piattaforme orientate al **risparmio**. Secondo Sensor Tower, l'app con il tasso di crescita più alto nel 2024 è stata **Alibaba (1688)**, il servizio di acquisto all'ingrosso del gruppo Alibaba, che ha raccolto un aumento del 72% nei download e del 76% negli utenti attivi mensili (MAUs).

Oltre alle piattaforme B2B, il mercato cinese si è distinto per un incremento notevole nel settore del *second-hand commerce*. Le app **Xianyu** e **Zhuanzhuan** – specializzate nella compravendita di beni usati – hanno rispettivamente goduto di un aumento del 28% e del 13% nei download. Si può parlare di un vero cambio di mentalità nei consumatori cinesi, sempre più propensi a optare per l'acquisto di prodotti di seconda mano, sia per ragioni economiche che ambientali.

Anche le piattaforme tradizionali hanno beneficiato di queste dinamiche: **JD.com**, che ha ottenuto il supporto statale per la vendita di prodotti sovvenzionati, ha segnato un aumento del 12% nei download e del 16% nei MAUs. Infine, la crescente popolarità della cosiddetta *Guzi Economy*—ossia il mercato dei

beni da collezione—ha portato alla rapida ascesa dell'app **Kulechaowan** entrata nella top 10 per crescita di download nel 2024.

Tendenze pubblicitarie e strategie di marketing

Oltre alla crescita dei download, il report ha evidenziato come i grandi brand dell'e-commerce abbiano intensificato gli investimenti in **pubblicità digitale** nel 2024. Le piattaforme più aggressive in termini di spesa pubblicitaria sono state Temu, **Shein** e Alibaba, che hanno scelto le campagne multicanale per rafforzare la propria presenza globale. I social media, naturalmente, si sono confermati il canale pubblicitario dominante, con **TikTok**, **Facebook** e **Instagram** tra le piattaforme più utilizzate per la promozione di prodotti e offerte: le strategie di marketing basate sugli *short-form videos* hanno mostrato la consueta efficacia, grazie alla possibilità di sfruttare l'algoritmo delle piattaforme per raggiungere un pubblico ben targettizzato e incentivare gli acquisti impulsivi, quelli davvero "irresistibili" che ci spingono a fare clic quasi prima di rendercene conto.

Oltre ai social, la *search advertising* su Google e su marketplace come Amazon è stata cruciale per intercettare gli utenti con alta intenzione d'acquisto, e anche l'*influencer marketing* ha continuato a crescere, con brand come Shein e Temu che hanno collaborato con vari creator per generare contenuti sponsorizzati e rafforzare la fiducia dei consumatori.

Leggi le altre notizie sull'home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/e-commerce-dove-e-come-sono-cresciute-le-app-mobili-nel-2024/521366/