



# L'eCOMMERCE B2c IN ITALIA: È RIPRESA?

Osservatorio B2c

Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

18 Maggio 2010

Partner



Sponsor



## La storia

- ❑ Nato nel 1999 ... è ormai giunto al suo nono Rapporto annuale sullo stato dell'eCommerce B2c in Italia
- ❑ Dal 2005 le ricerche dell'Osservatorio sono realizzate in collaborazione con ANEE (l'associazione dei servizi e dei contenuti multimediali) e poi dalla sua costituzione con il consorzio Netcomm (il consorzio del commercio elettronico italiano)

## Gli obiettivi

- ❑ monitorare l'evoluzione dell'eCommerce B2c in Italia dal lato dell'offerta, misurandone il valore complessivo e disaggregato nei principali settori merceologici
- ❑ comprendere i modelli di business, le strategie e le performance di tutti gli operatori più significativi, misurandone i principali indicatori di prestazione (fatturato, numero di ordini, numero di clienti, quota di export, modalità di pagamento, conversion rate, ecc.)
- ❑ discutere criticamente le opportunità di sviluppo dell'eCommerce B2c sulla base dei dati raccolti e del confronto con i dati dello scenario internazionale

## Cosa misuriamo

- ❑ Le vendite, intese come il valore complessivo dei beni transati
- ❑ di prodotti e servizi, esclusi l'home banking, il gambling ed il downloading di contenuti digitali
- ❑ via Internet, con ordine tramite shopping cart o web form
- ❑ da siti italiani, siti che fanno capo a società con sede in Italia
- ❑ verso consumatori finali, sia italiani sia stranieri

## Come lo misuriamo

Attraverso:

- ❑ i fatturati dei principali operatori (per il 2009 come stime di preconsuntivo) sentiti tramite interviste dirette. Tali valori, a seconda del comparto merceologico considerato, coprono dall'80% fino al 95% delle vendite totali
- ❑ i fatturati di operatori minori raccolti sulla base di survey
- ❑ una stima del valore delle code delle curve cumulate del fatturato nei diversi comparti (ottenute sulla base di ipotesi sulle classi di operatori, sulla numerosità degli operatori e sul fatturato medio per classe)



# LA BASE DI PARTENZA: IL CONSUNTIVO 2009

Osservatorio B2c

Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

18 Maggio 2010

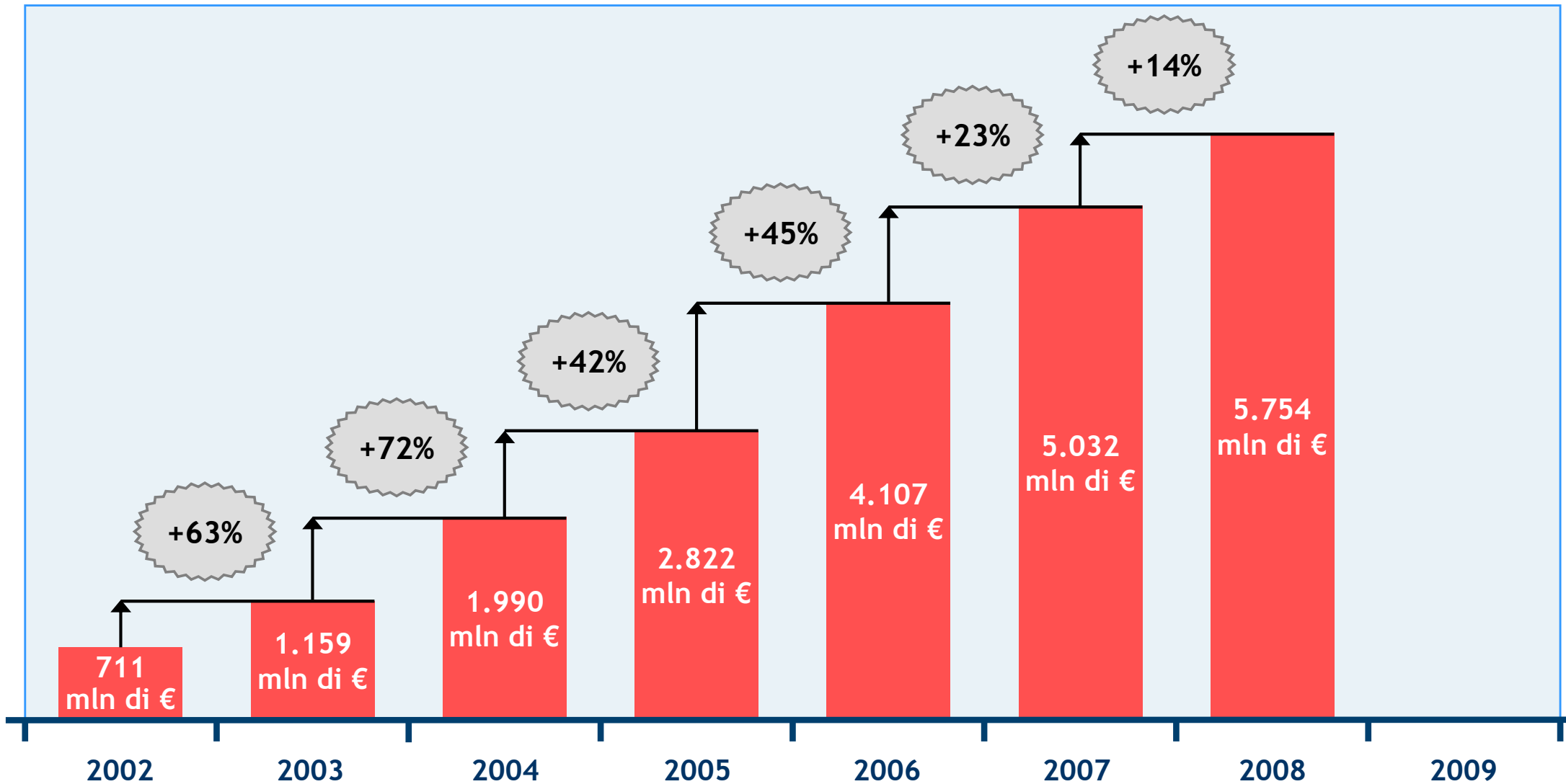
Partner



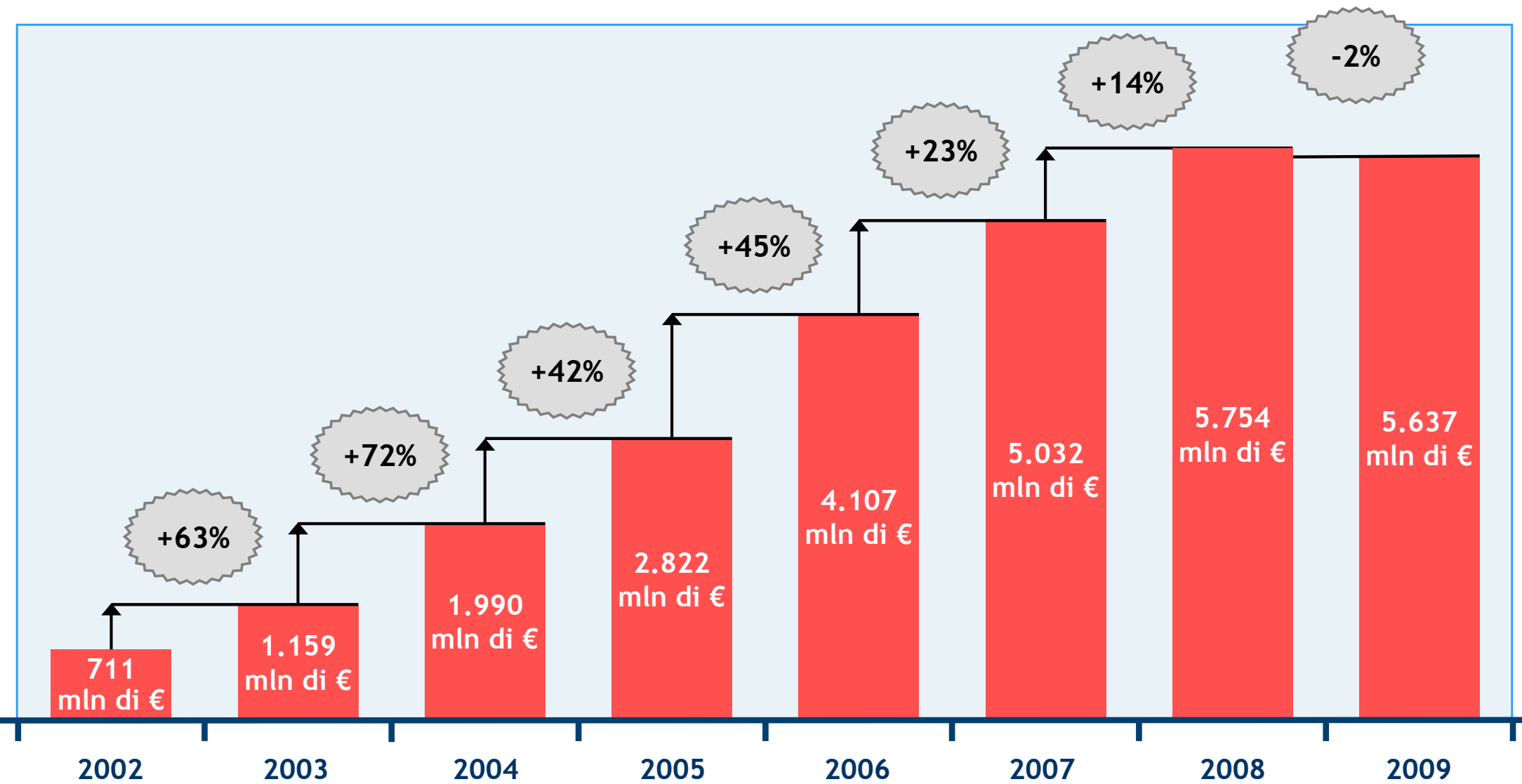
Sponsor



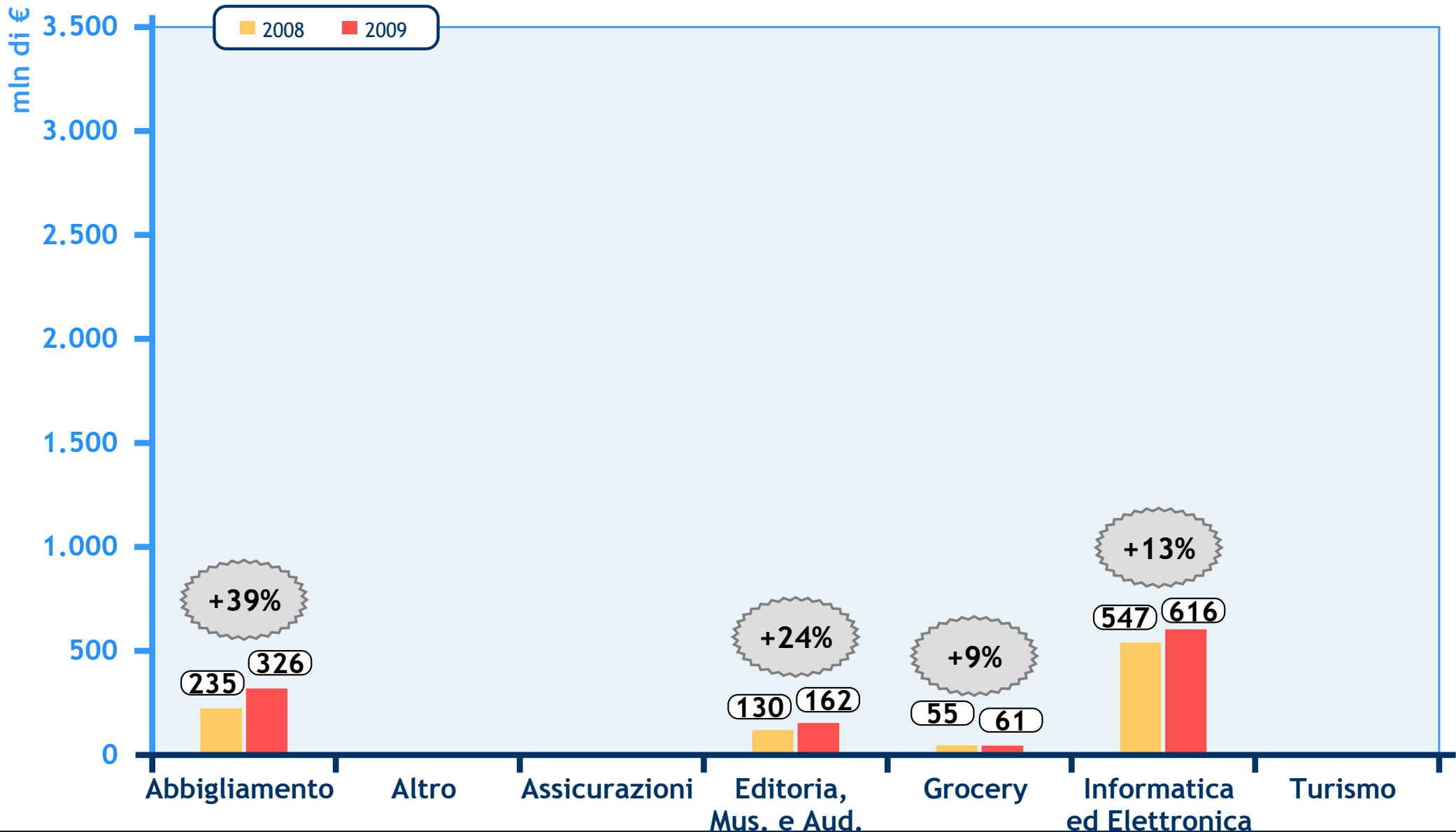
# Il valore dell'eCommerce B2c in Italia è cresciuto con tassi a due cifre dal 2002 al 2008...



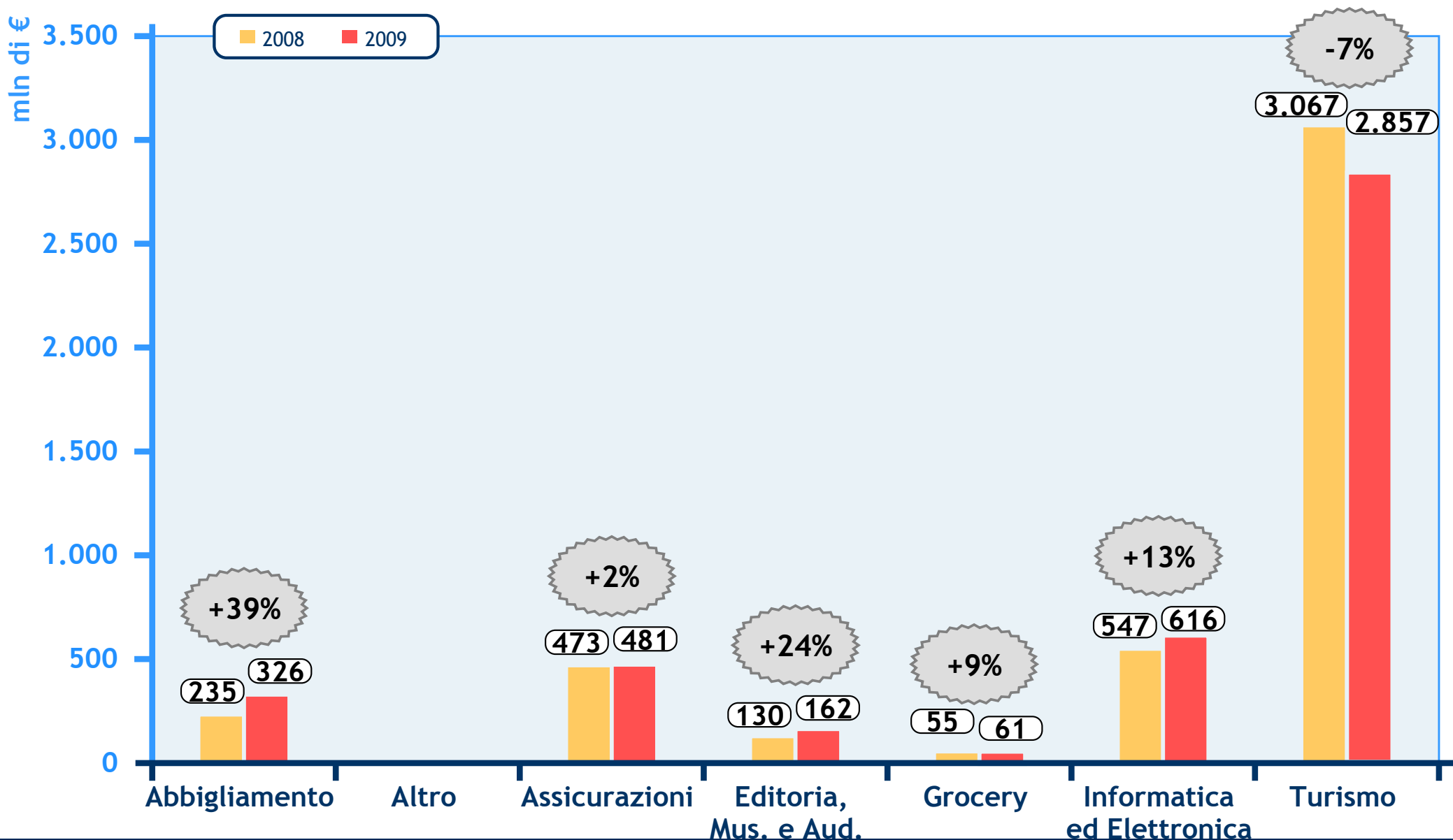
# ... per poi arrestarsi temporaneamente nel 2009... l'anno della crisi economica globale



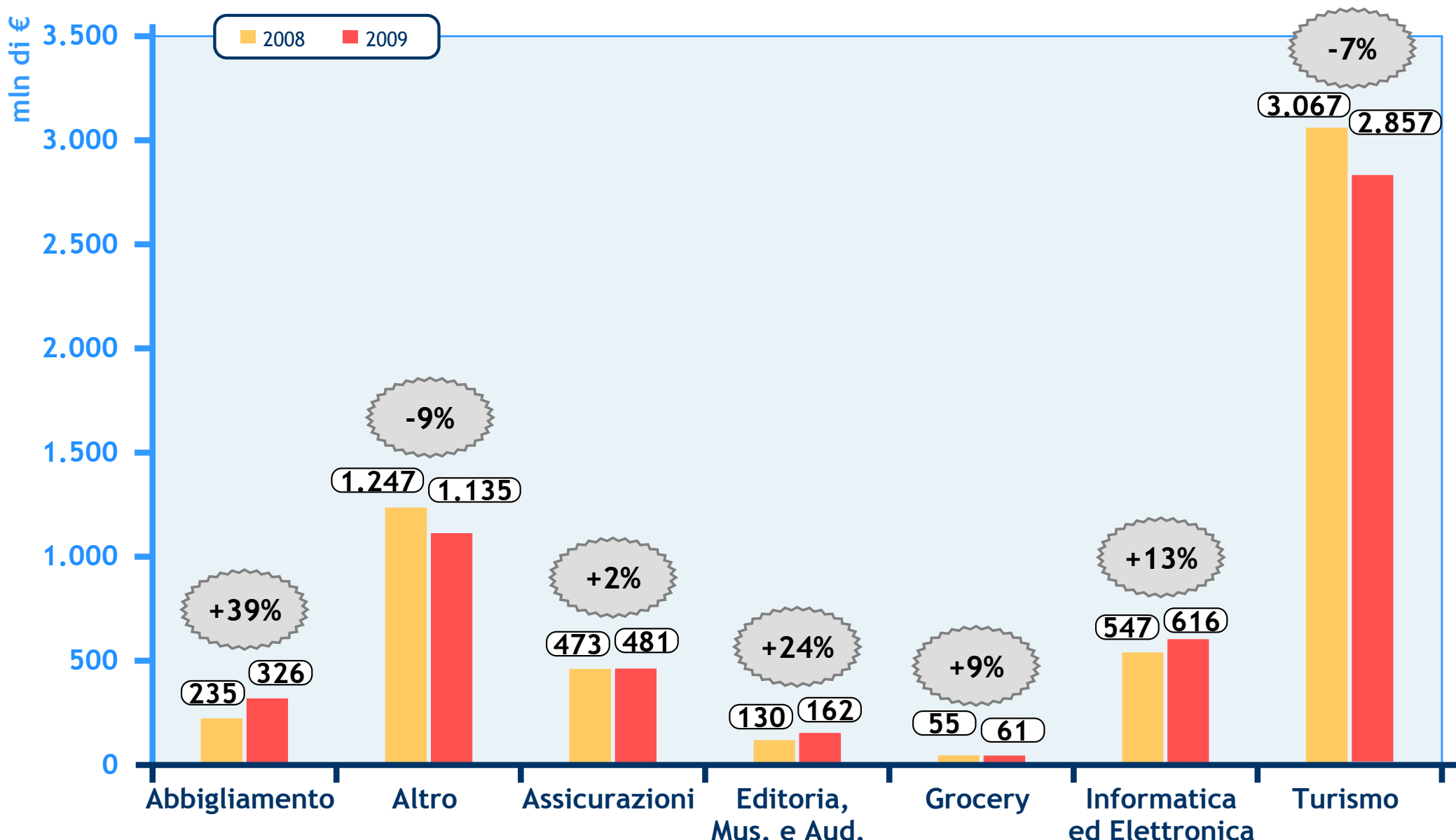
# Tutti i principali comparti di “prodotto” sono cresciuti, con l’Abbigliamento al +40% circa e l’Editoria al +24%



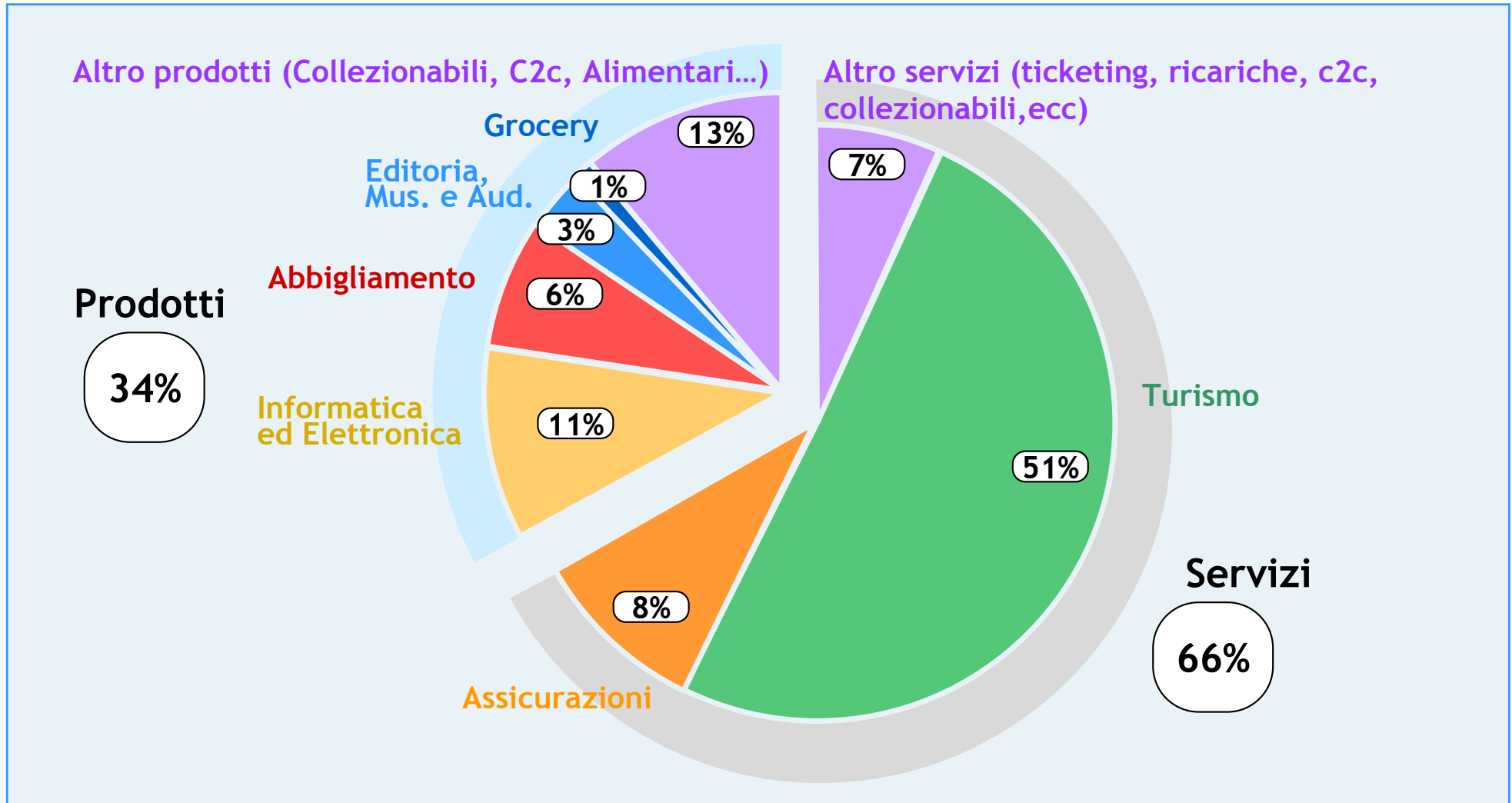
# In calo invece - in termini di fatturato - il Turismo, in leggera crescita le Assicurazioni



# Si è ridotto del 9% l'aggregato "Altro", principalmente per un calo delle vendite di tipo consumer-to-consumer

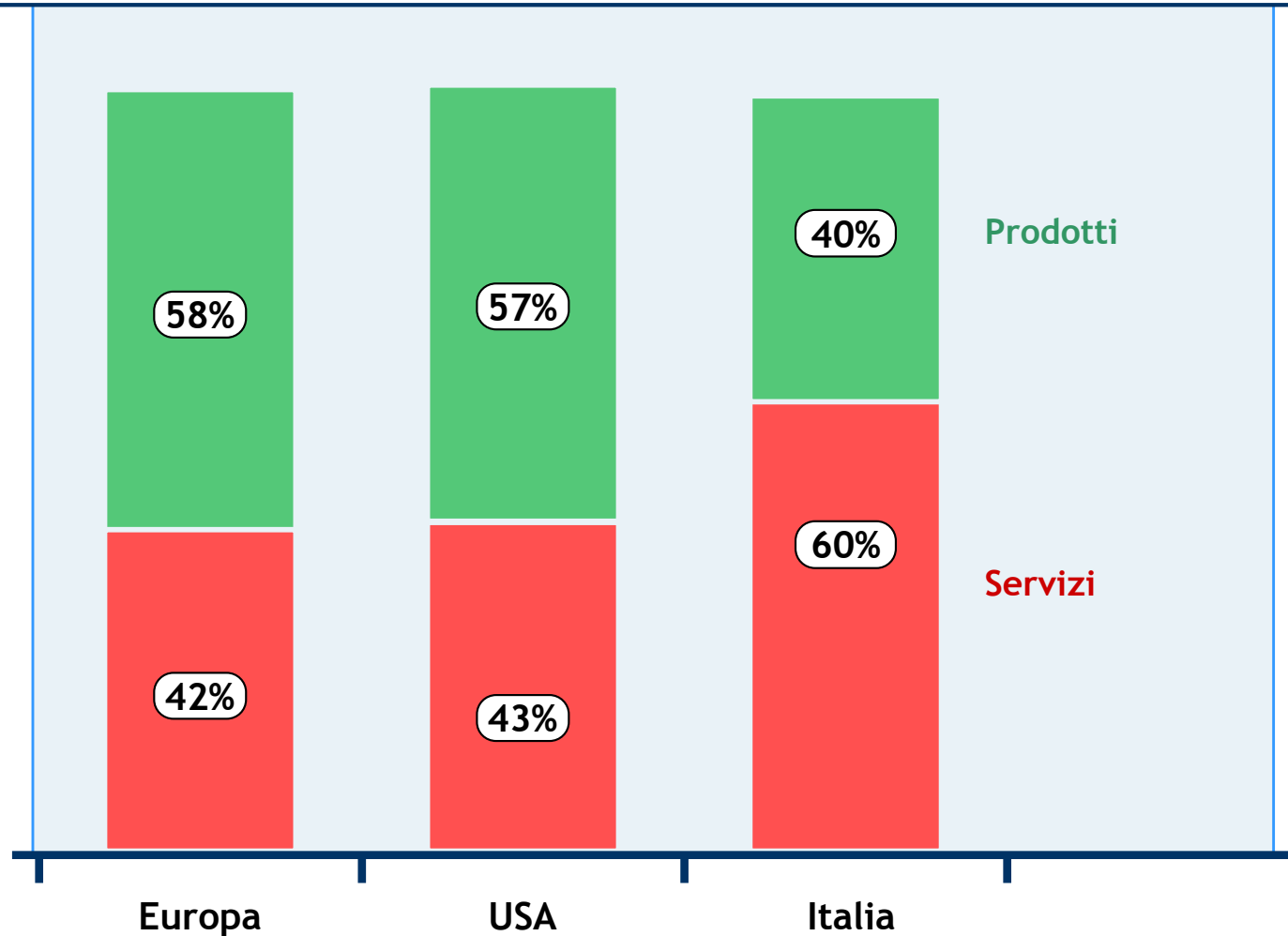


# I servizi continuano a valere i due terzi del mercato

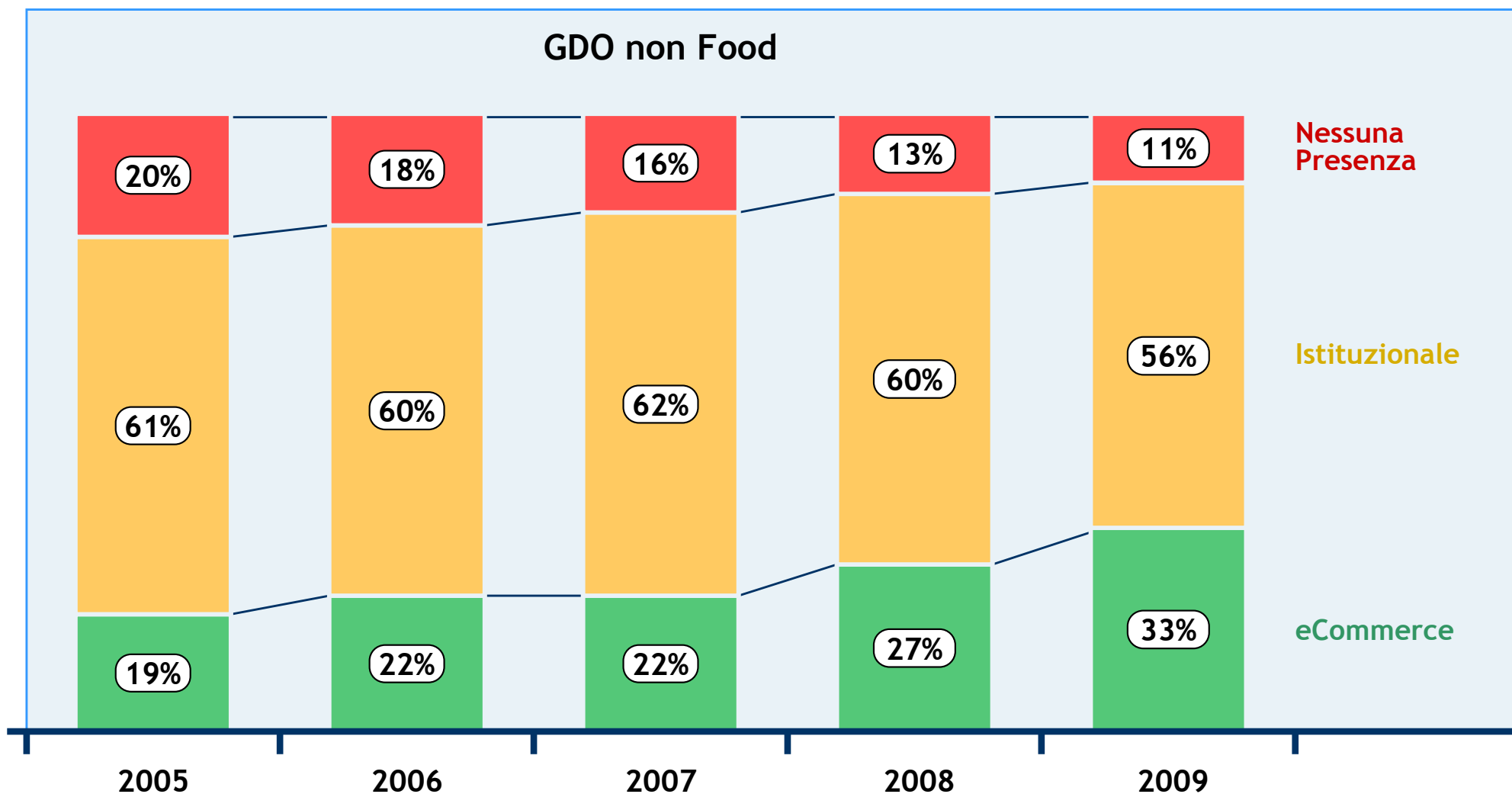


# Il “paniere” eCommerce evidenzia una prevalenza dei servizi in Italia e dei prodotti negli altri mercati!

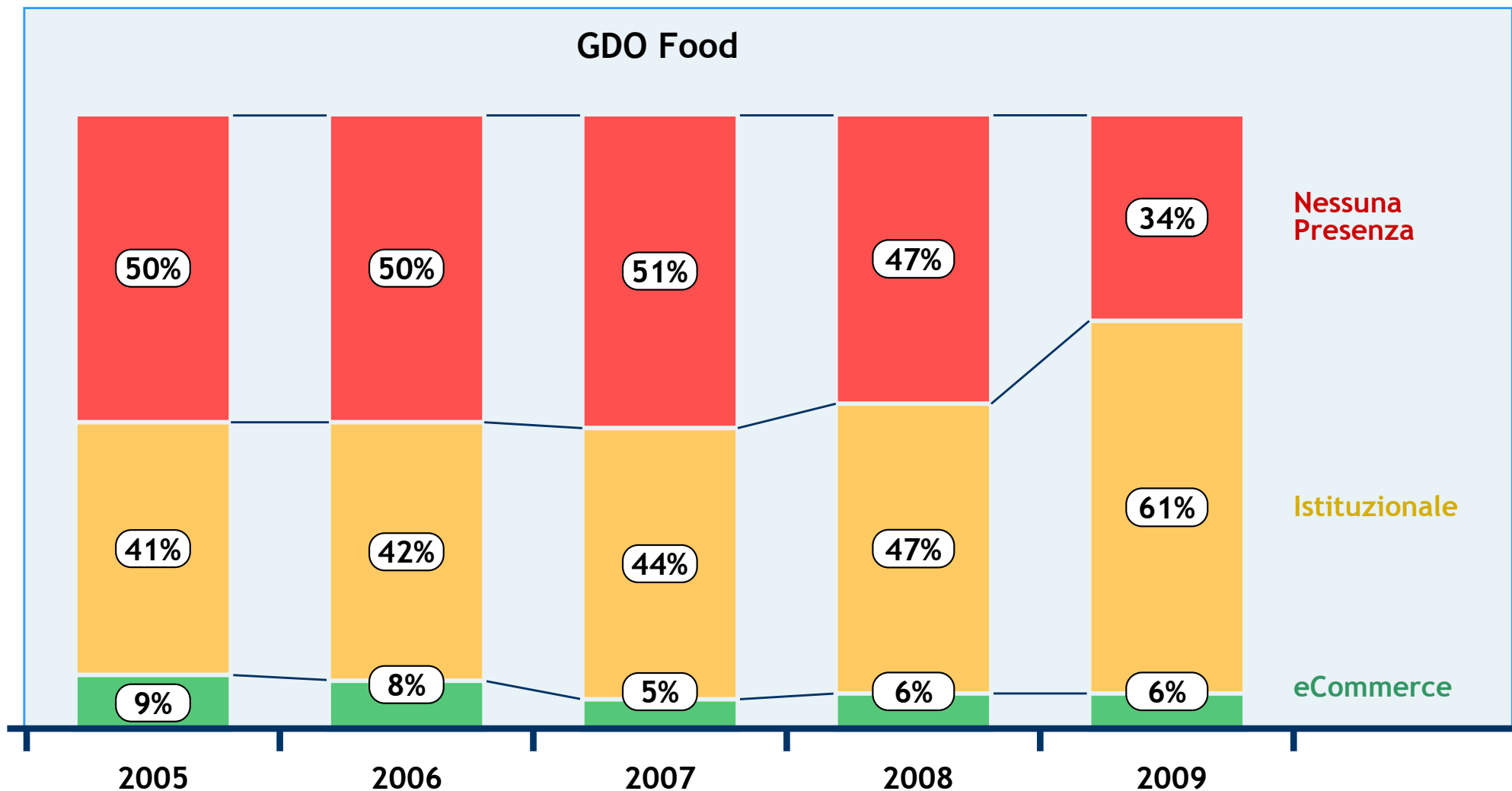
valore del mercato (Vendite - export + import) senza ricariche e assicurazioni



# Finalmente qualche segnale incoraggiante dalla Grande Distribuzione, non Alimentare!



# La Grande Distribuzione Alimentare è invece ancora “lontana” dall’eCommerce





# IL PRIMO TRIMESTRE 2010

Osservatorio B2c

Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

18 Maggio 2010

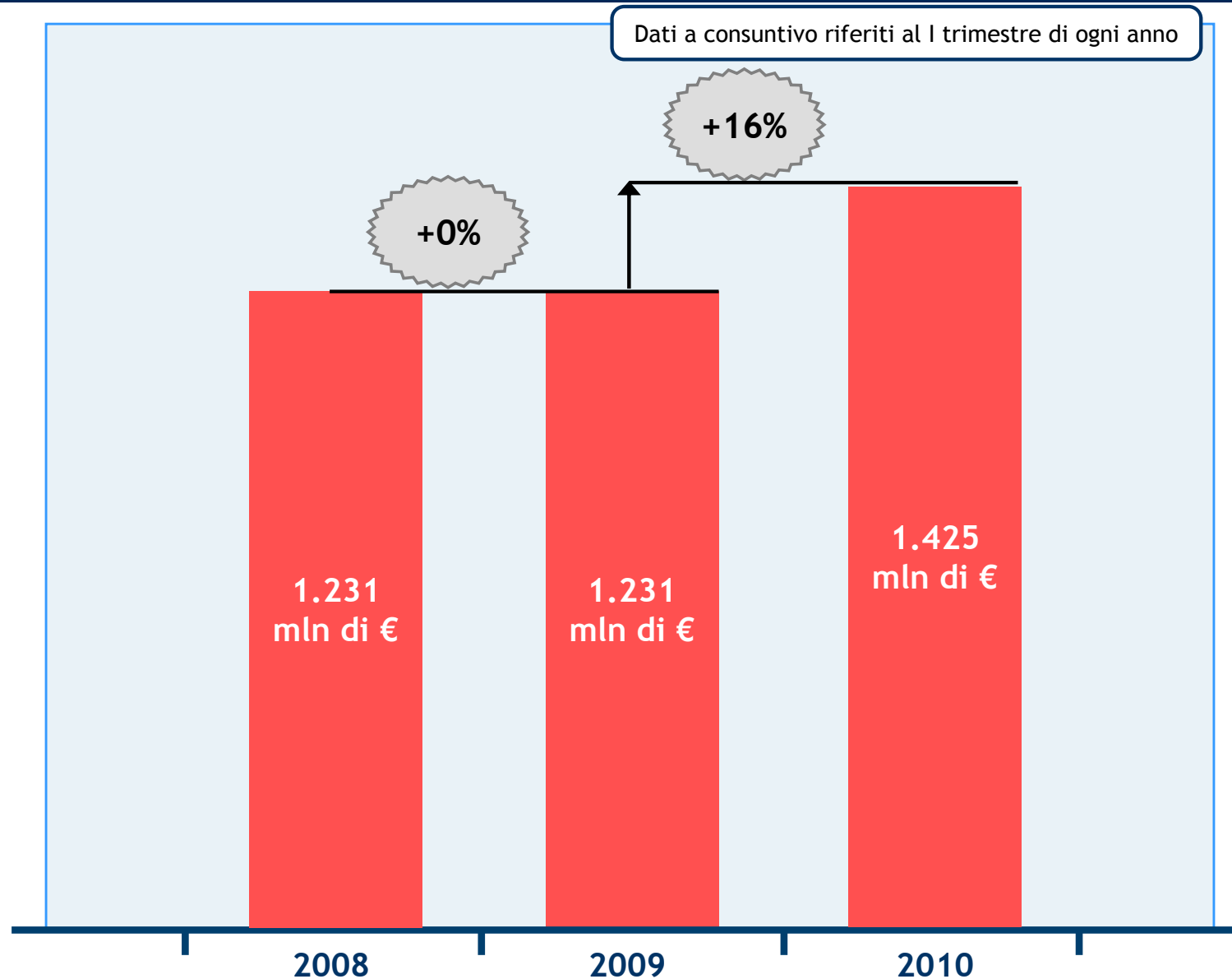
Partner



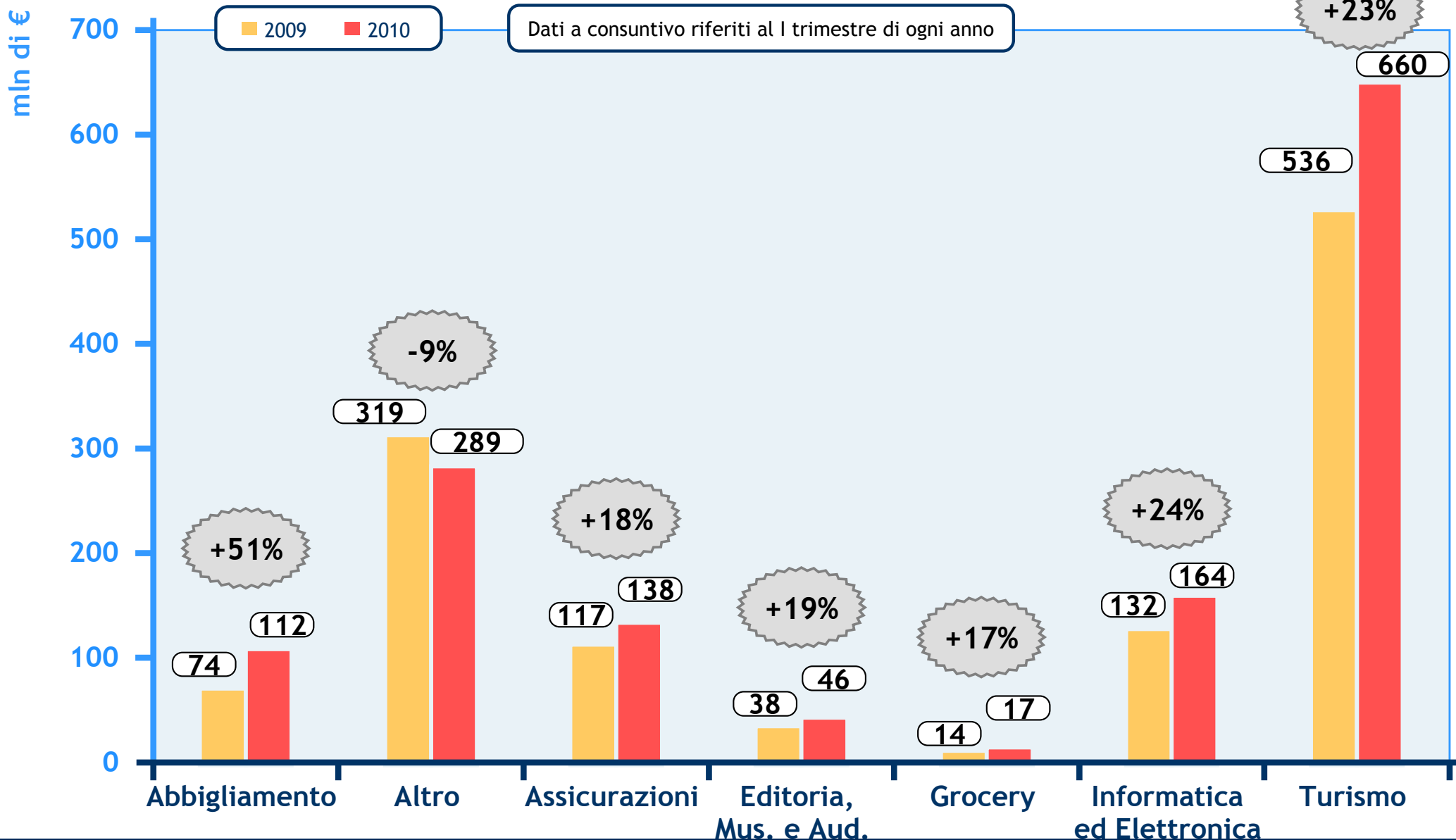
Sponsor



# Nel primo trimestre del 2010... il valore dell'eCommerce B2c torna a crescere!



# Crescono tutti i comparti, con la sola eccezione dell'aggregato "Altro"





# LE STIME PER L'INTERO 2010

Osservatorio B2c

Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

18 Maggio 2010

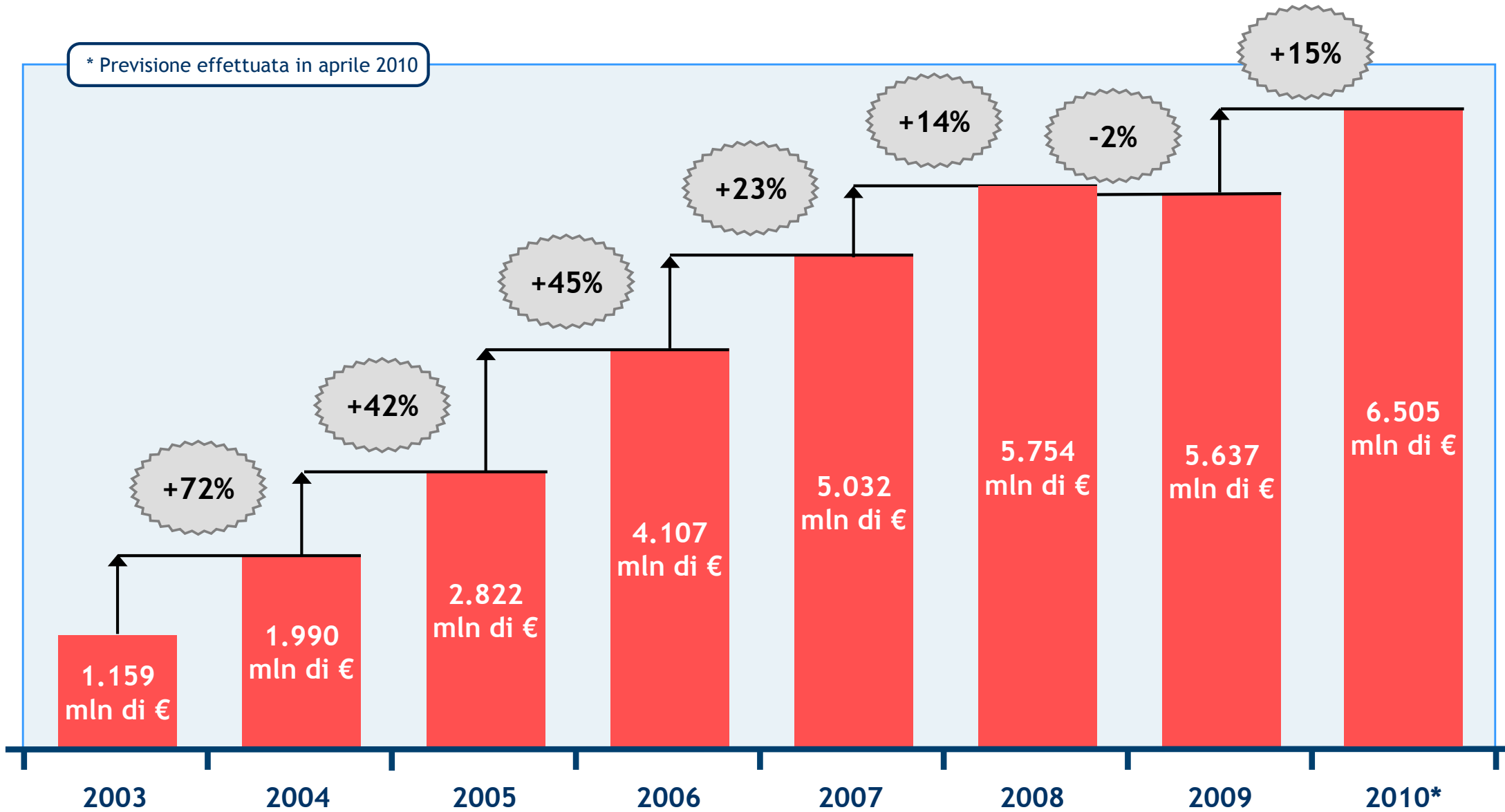
Partner



Sponsor

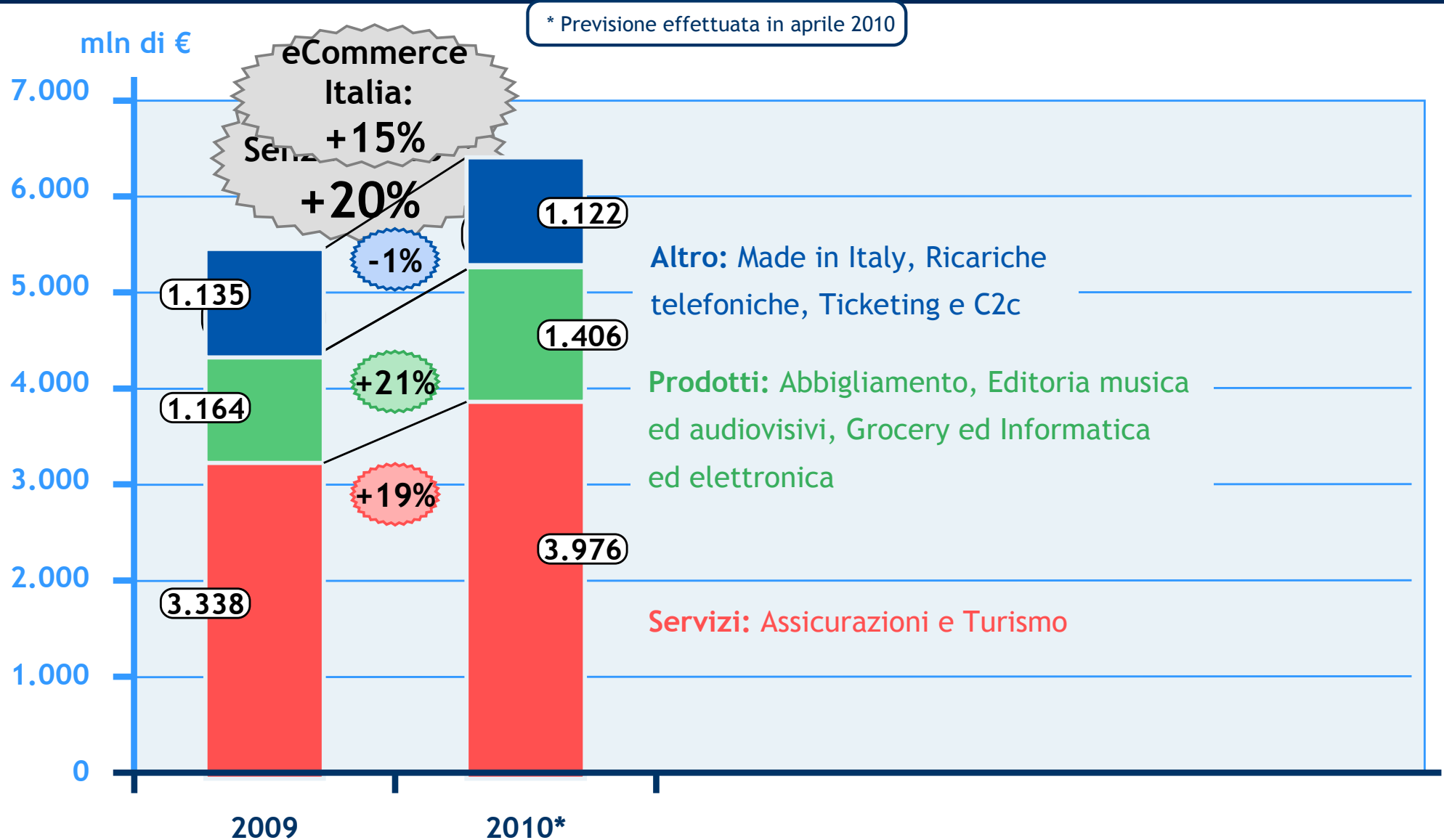


# Nel 2010, sulla base dei dati di pre-consuntivo, ci si aspetta una crescita del +15% e...

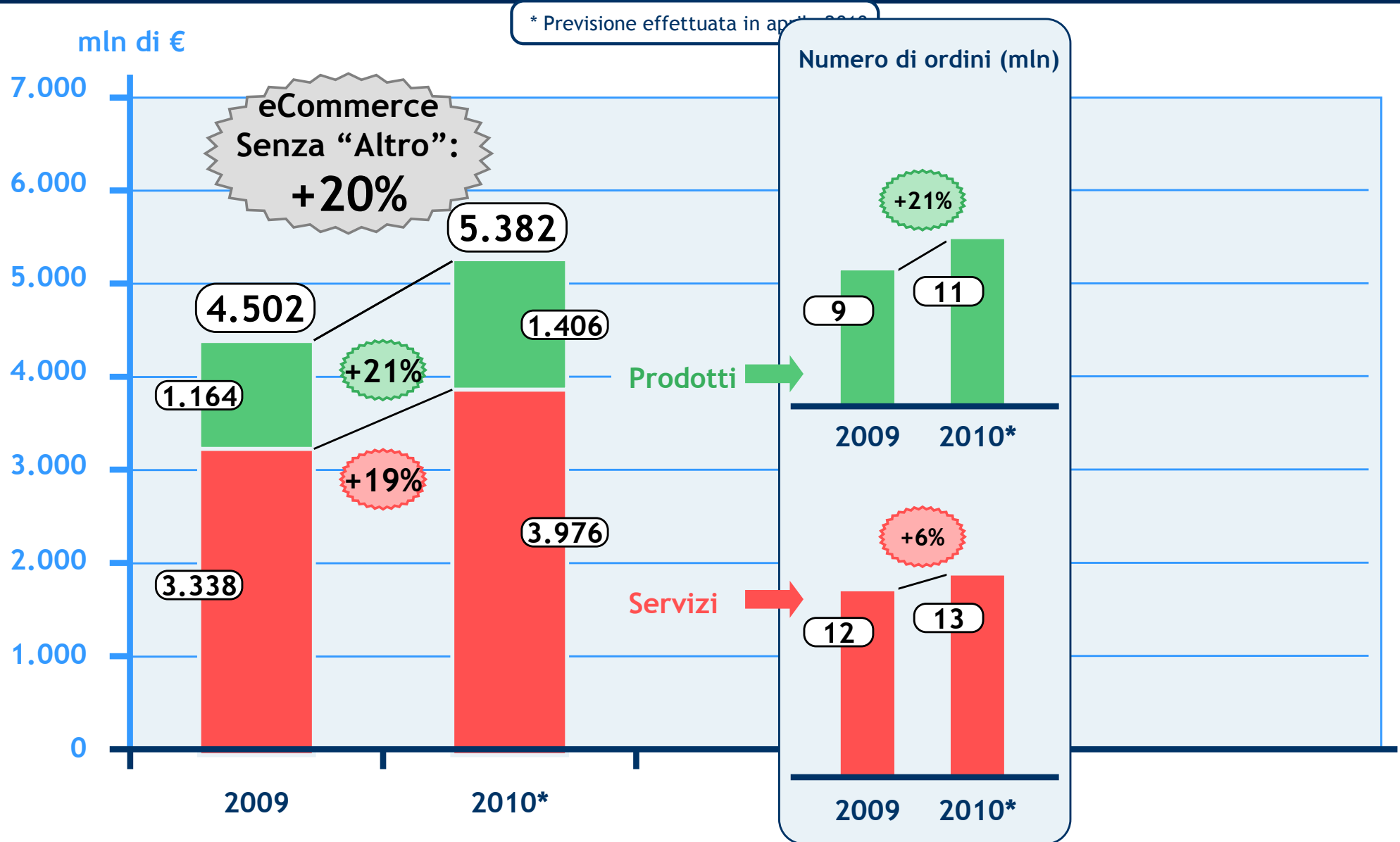


# ...se non consideriamo l'aggregato "Altro"...

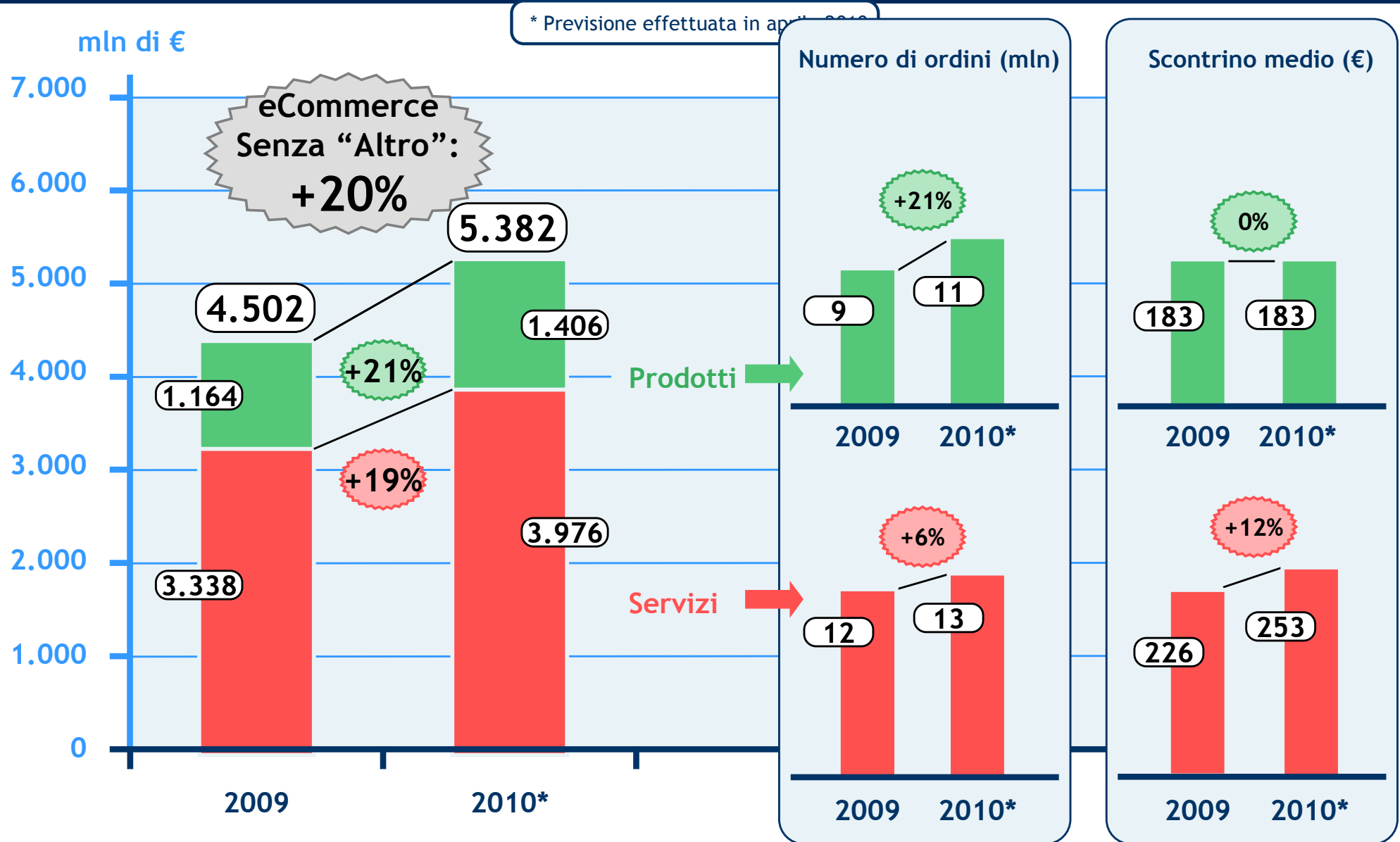
## ...la crescita attesa per il 2010 sale al 20%...



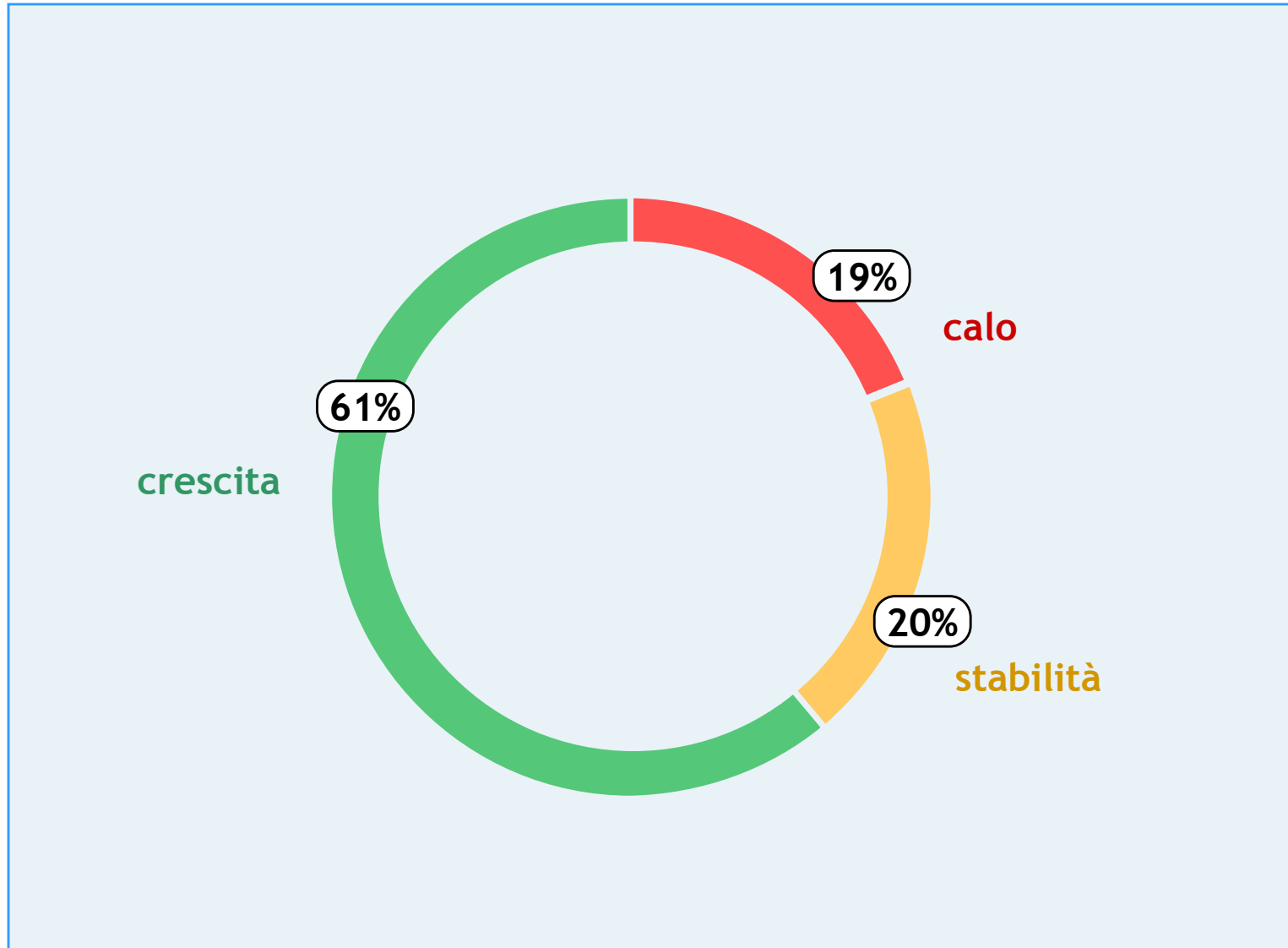
# ... con il numero di ordini in aumento soprattutto per i "Prodotti" ed ...



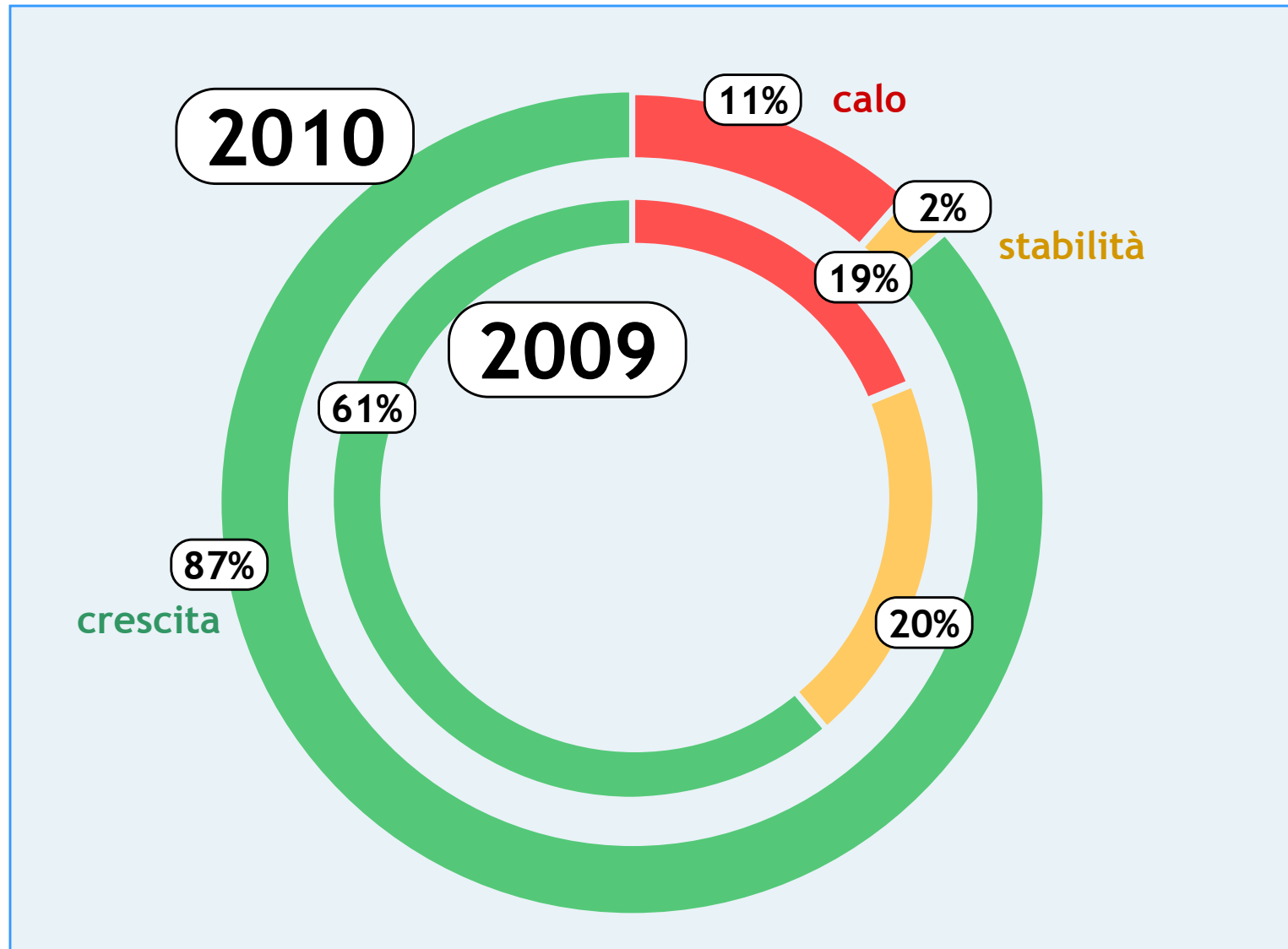
# ...il valore dello scontrino medio in salita per i "Servizi"



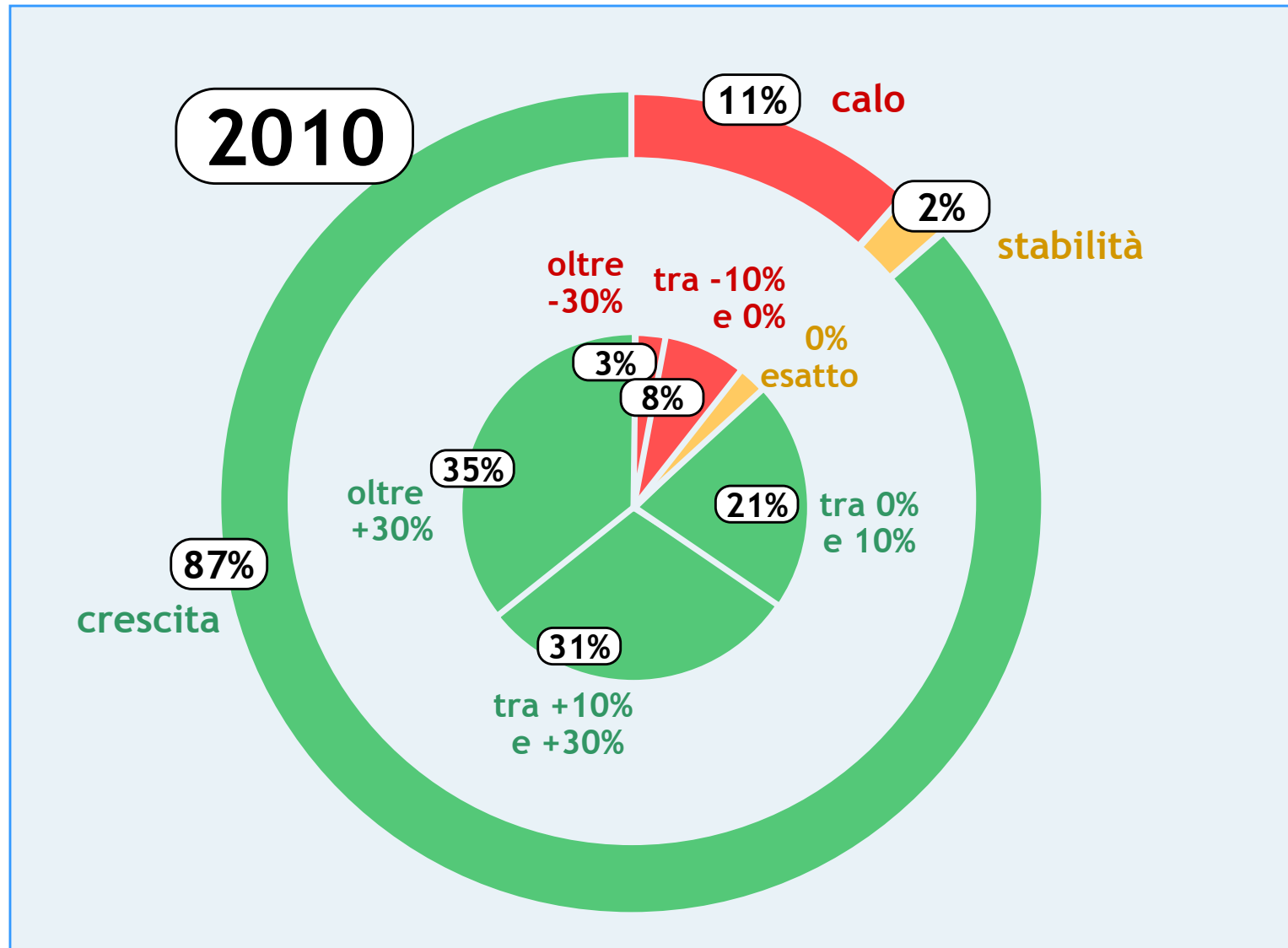
# Nel 2009 poco più del 60% delle aziende analizzate dichiarava di crescere ...



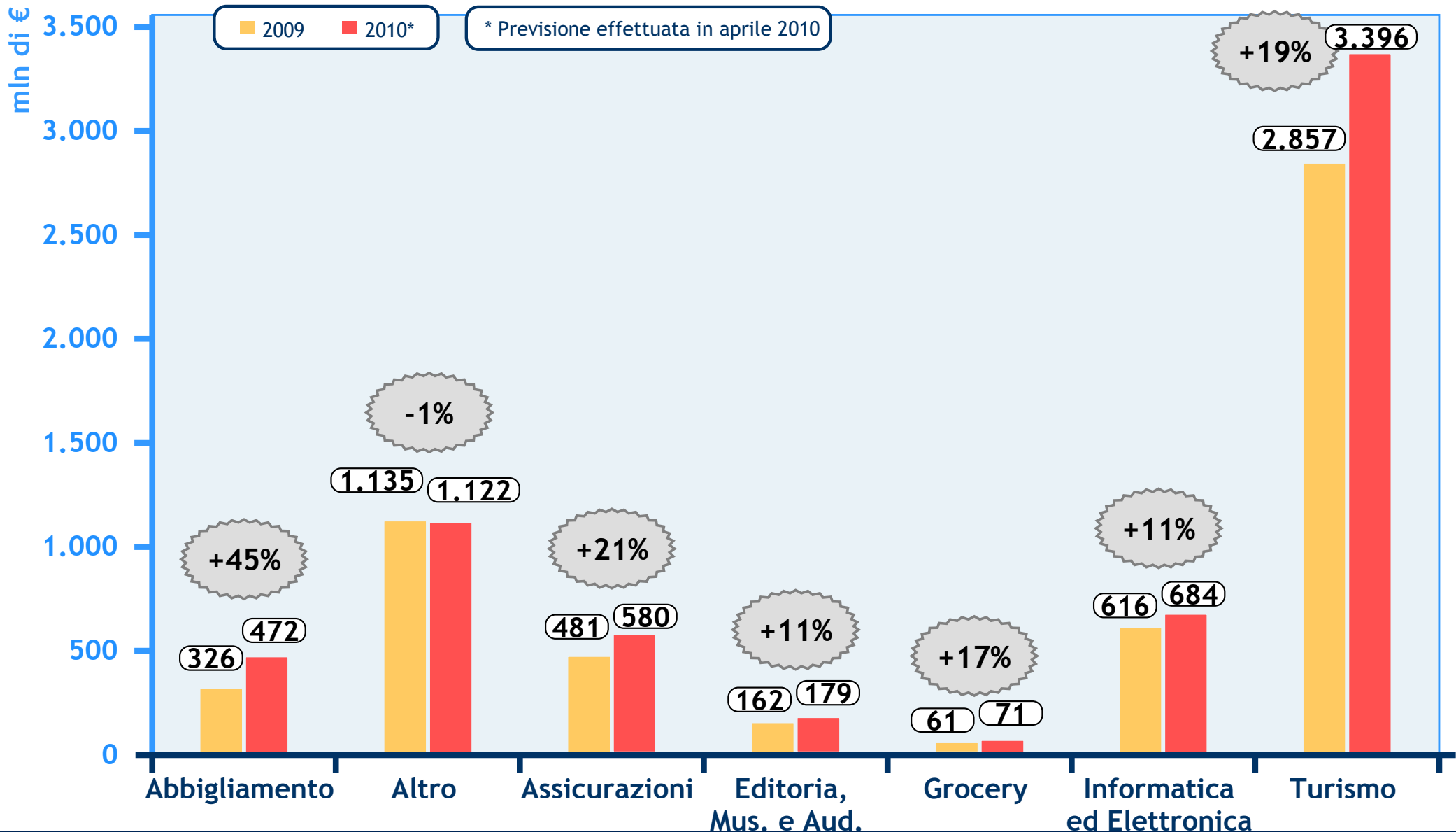
... nel 2010 la quota di aziende in crescita sfiorerà il 90%...



... di cui il 35% dovrebbe essere in crescita  
 di oltre il 30%  
 e il 31% tra il 10 ed il 30%

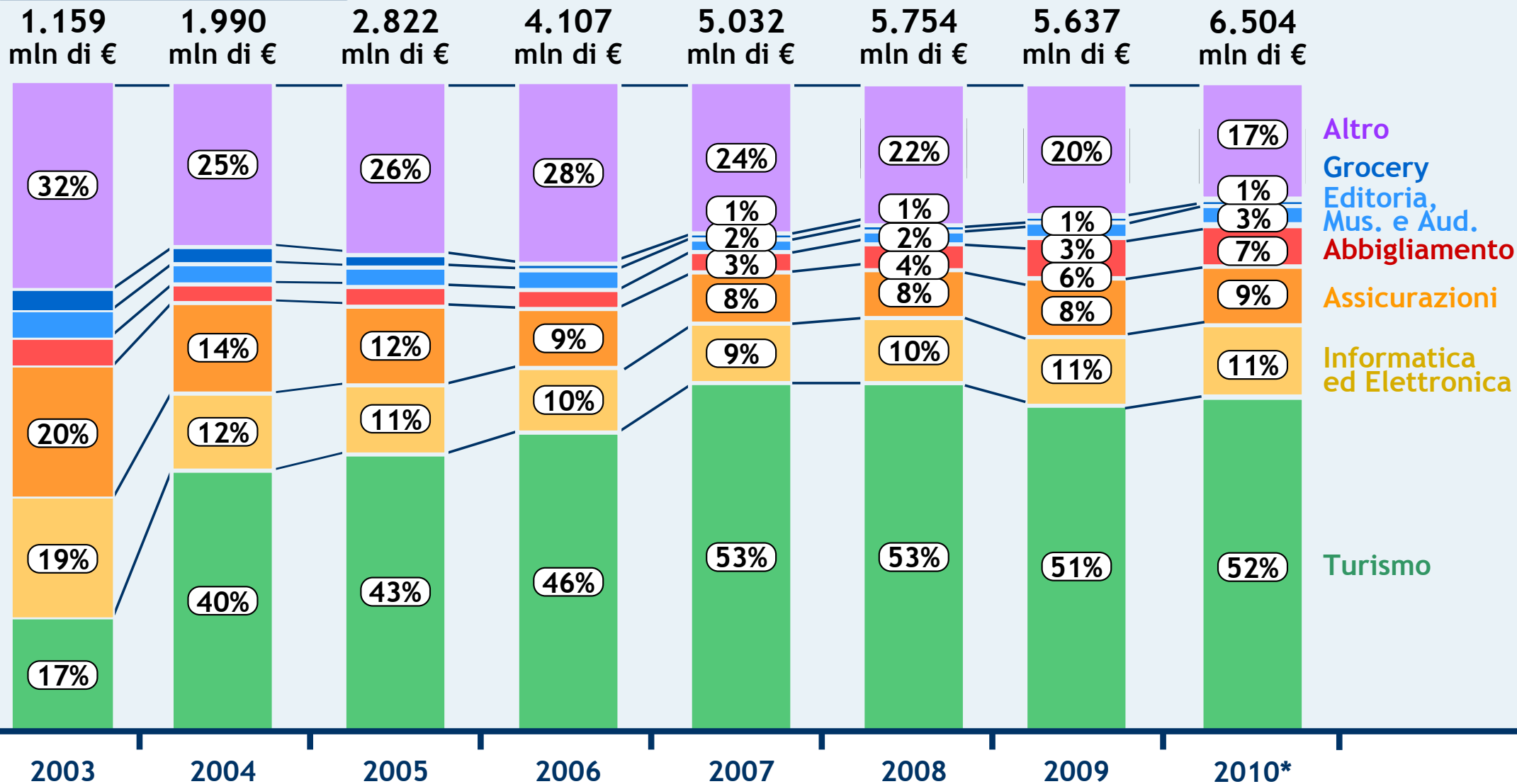


# La crescita, anche se in misura diversa, dovrebbe riguardare quasi tutti i principali comparti merceologici



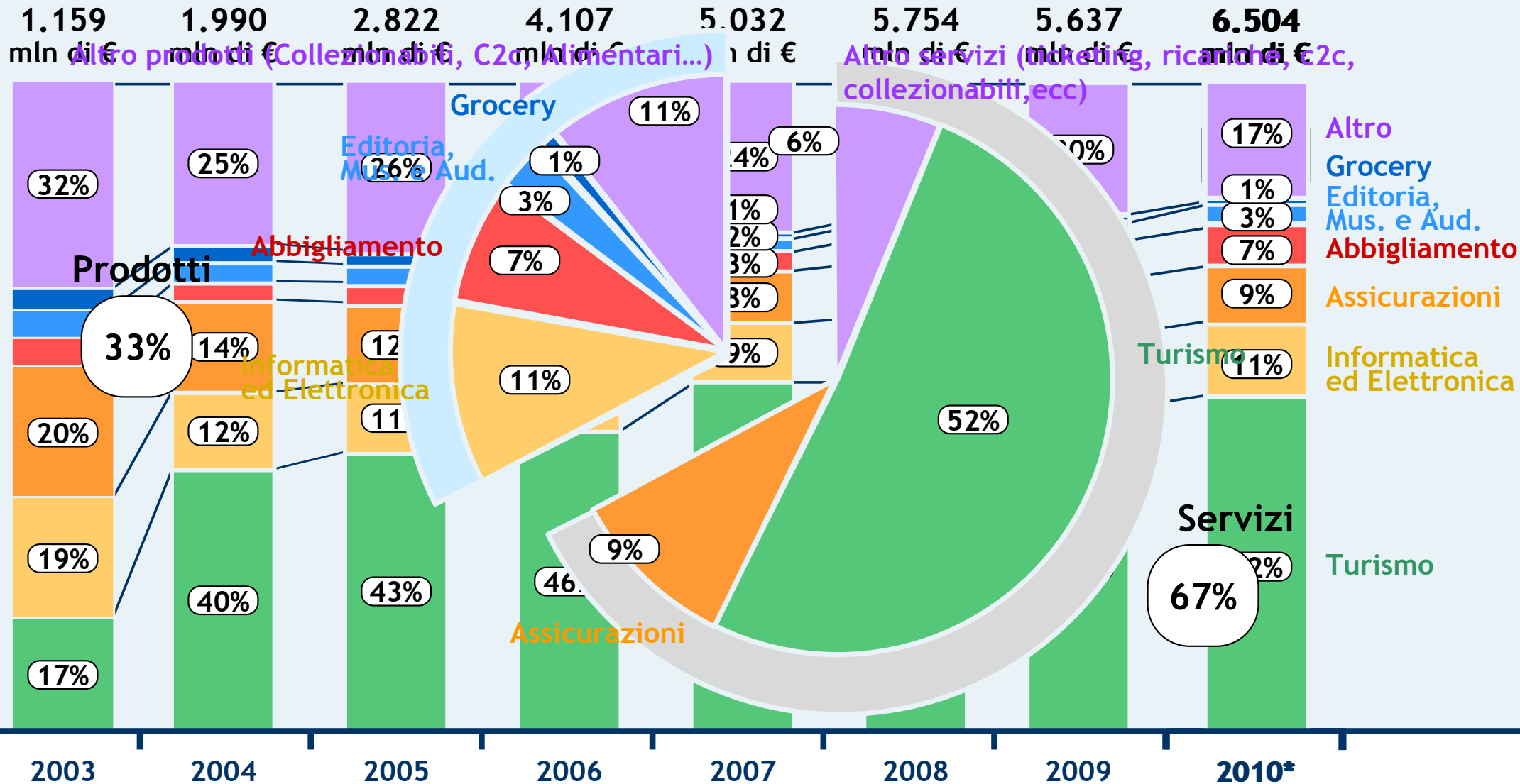
# Turismo (52%), Assicurazioni (9%) e Abbigliamento (7%) incrementeranno il loro peso percentuale...

\* Previsione effettuata in aprile 2010



# Turismo (52%) e Servizi (27%) incrementano le vendite online i prodotti (33%) continuano a perdere terreno

\* Previsione effettuata in aprile 2010



# Se ci focalizziamo sui prodotti, il valore dell'eCommerce in Italia è inferiore rispetto a quello dei principali mercati...

	Valore eCommerce prodotti 2009	Valore eCommerce prodotti 2010
USA*	155,2 \$	172,9 \$
Europa*	79 €	88 €
UK*	22,1 £	24,6 £
Germania*	17,3 €	19,1 €
Francia*	9,4 €	10,7 €
Italia	1,9 €	2,1 €
	mld	mld

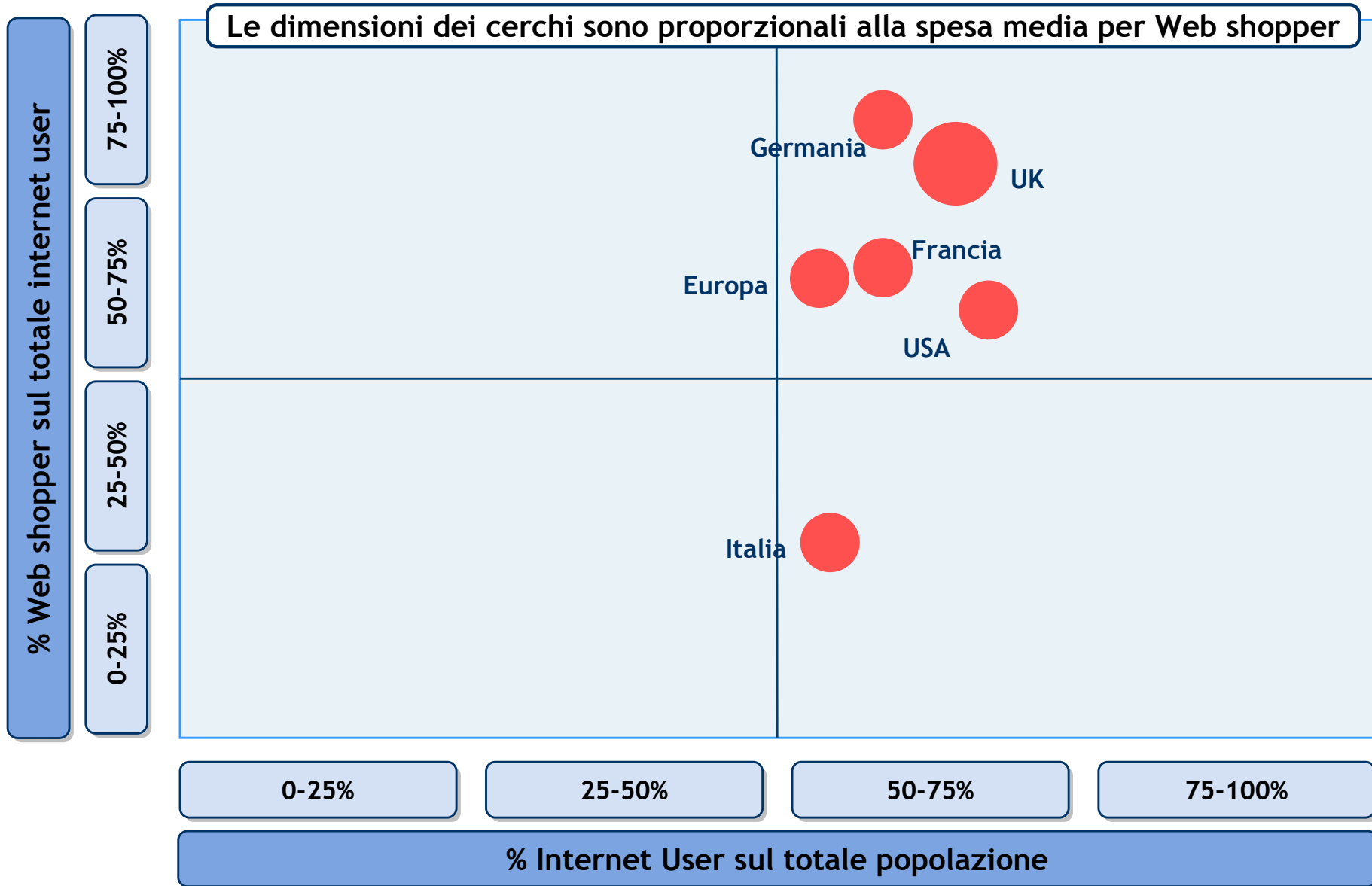
\* Fonte: Forrester Research (gennaio 2010)

# ... mentre la crescita sembrerebbe essere in linea

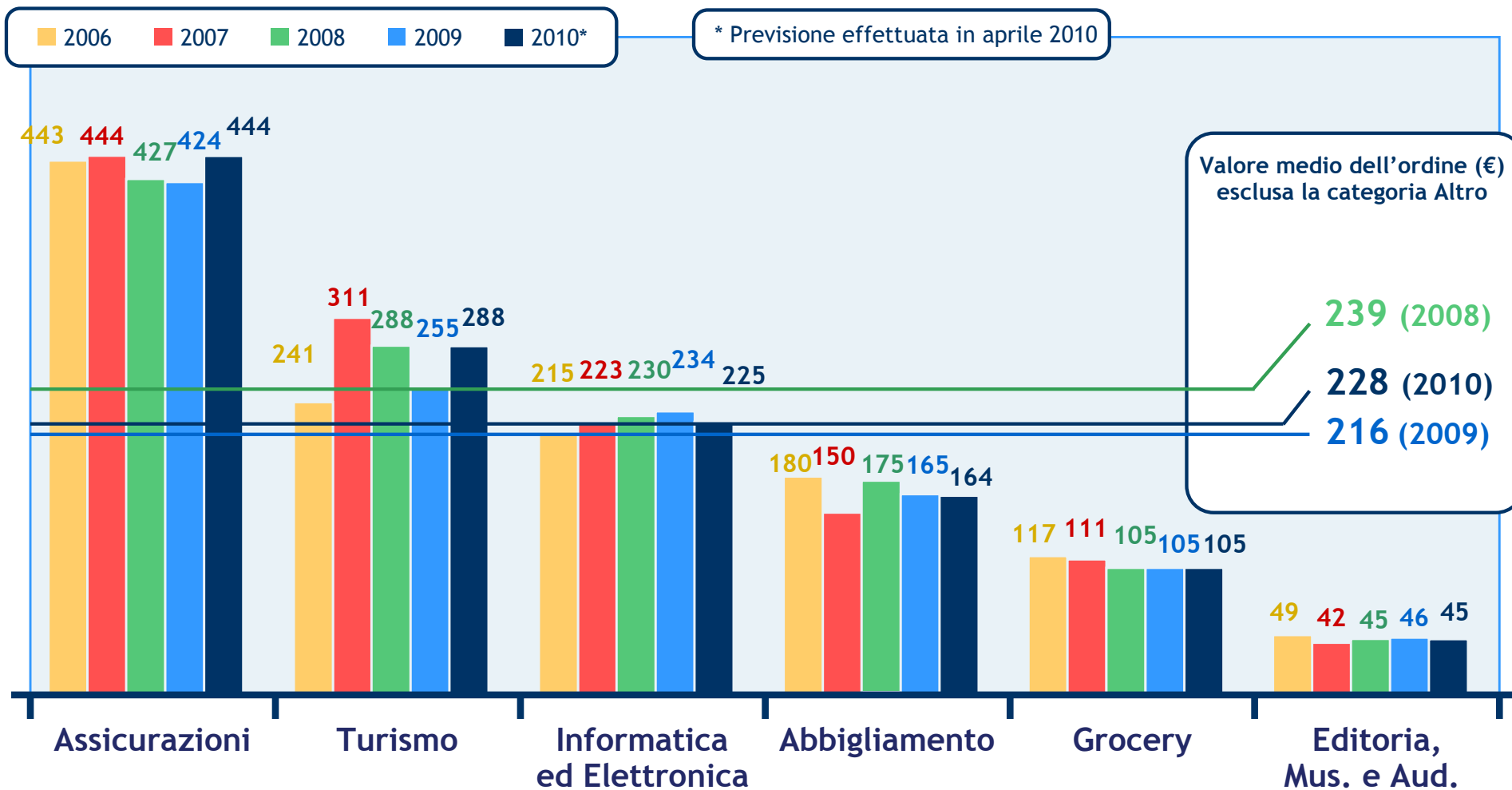
	Valore eCommerce prodotti 2009	Valore eCommerce prodotti 2010	Crescita 2009-2010
USA*	155,2 \$	172,9 \$	+10%
Europa*	79 €	88 €	+12%
UK*	22,1 £	24,6 £	+12%
Germania*	17,3 €	19,1 €	+10%
Francia*	9,4 €	10,7 €	+13%
Italia	1,9 €	2,1 €	+11%
	mld	mld	%

\* Fonte: Forrester Research (gennaio 2010)

# L'analisi dei driver porta ad identificare un basso numero di Web shopper rispetto ai principali mercati come causa principale della attuale situazione italiana

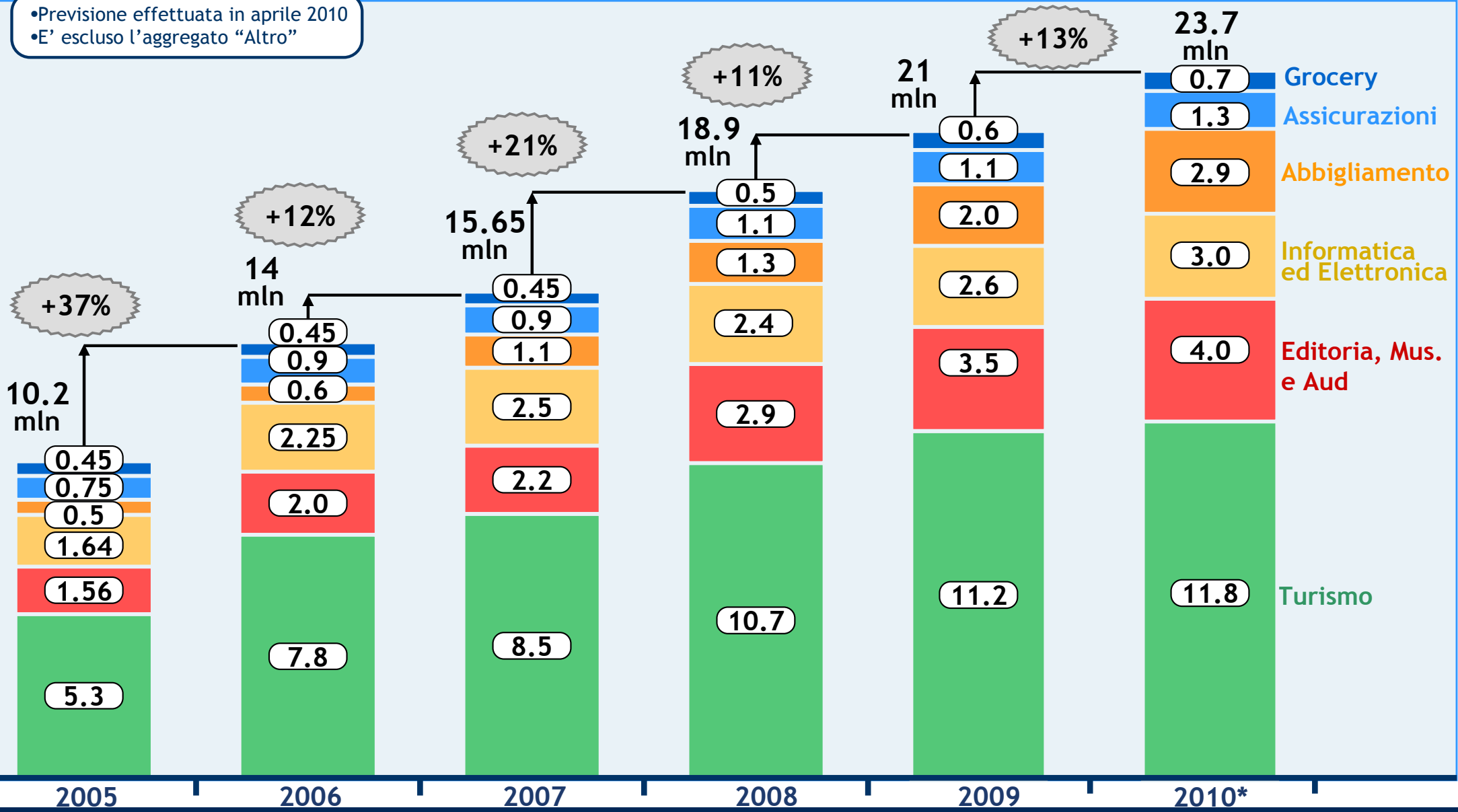


# Lo scontrino medio aumenterà del 6% circa per effetto dell'incremento registrato da Turismo ed Assicurazioni...



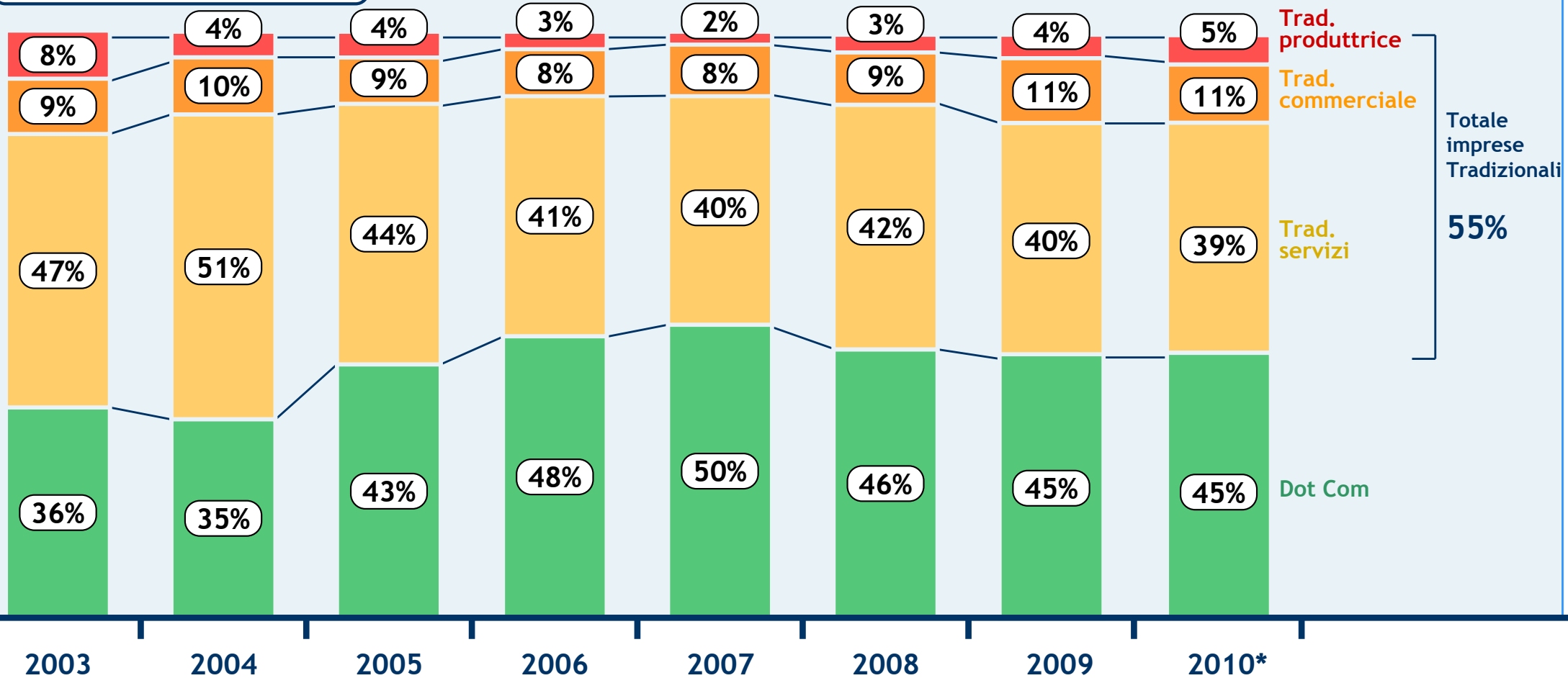
# ... e il numero di ordini del 13% grazie al contributo di tutti i comparti

• Previsione effettuata in aprile 2010  
 • E' escluso l'aggregato "Altro"



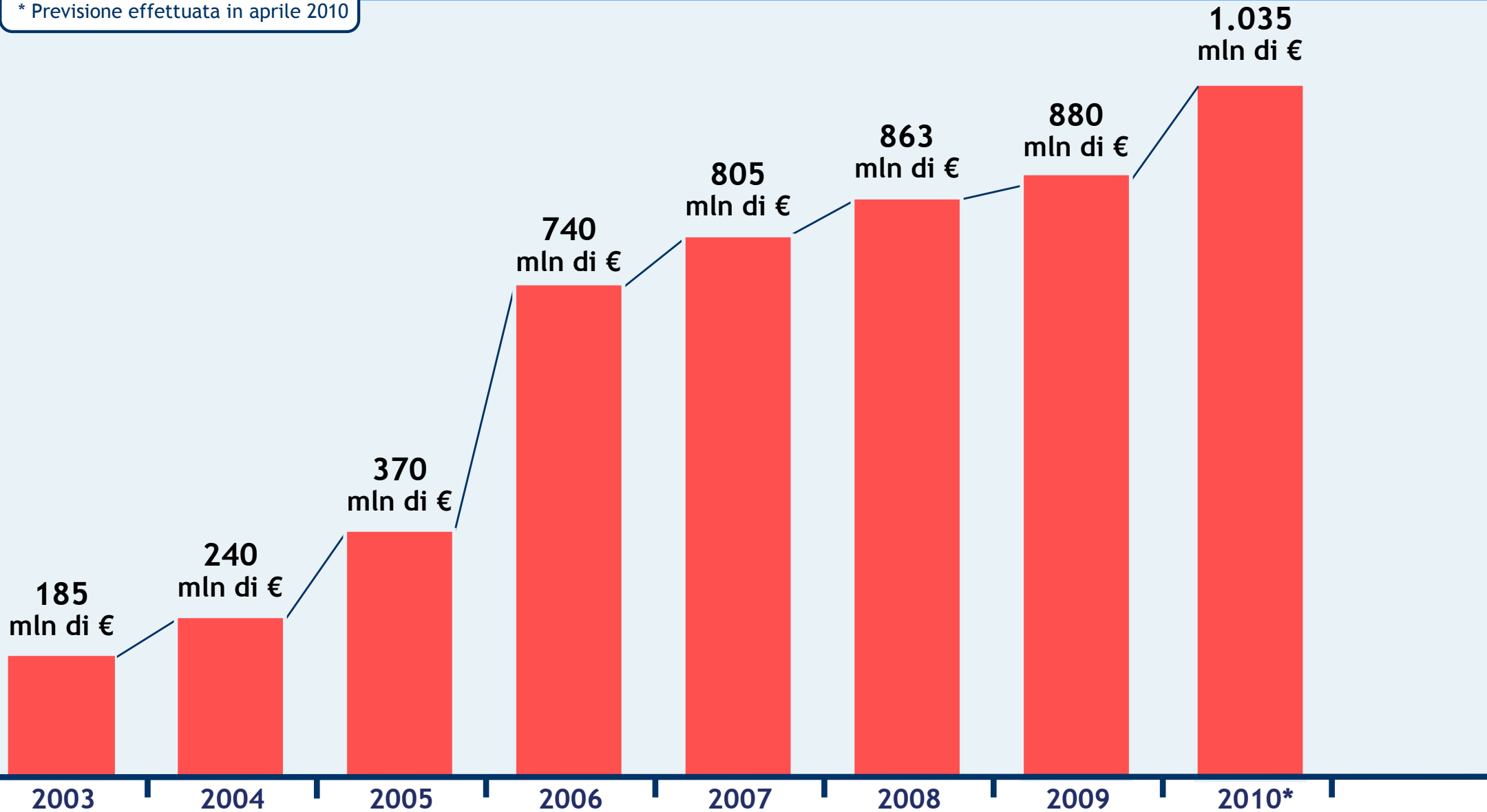
# Si mantiene costante il peso di Dot Com ed Imprese Tradizionali

\* Previsione effettuata in aprile 2010



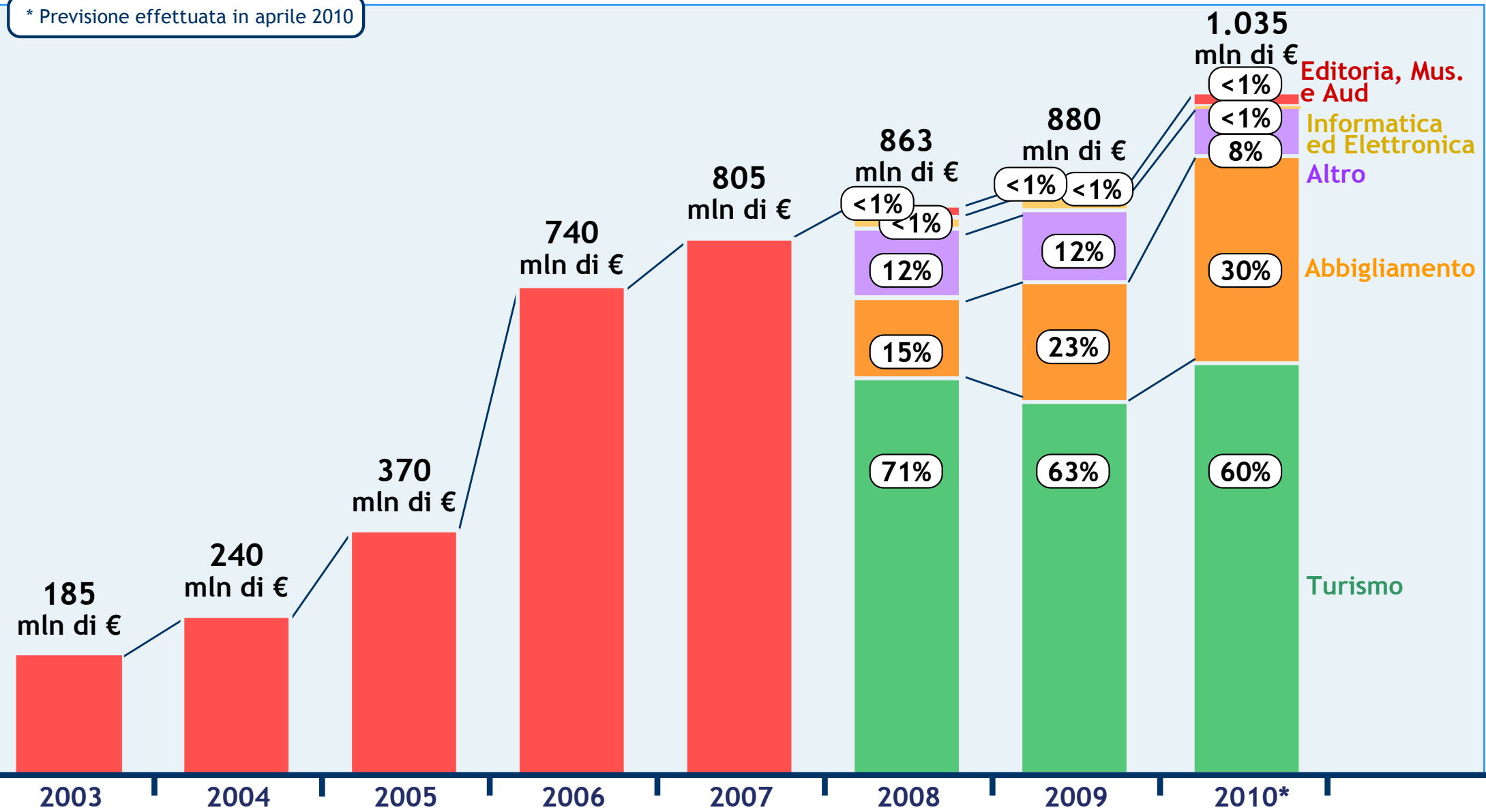
# L'Export continuerà a crescere e supererà finalmente il miliardo di euro...

\* Previsione effettuata in aprile 2010



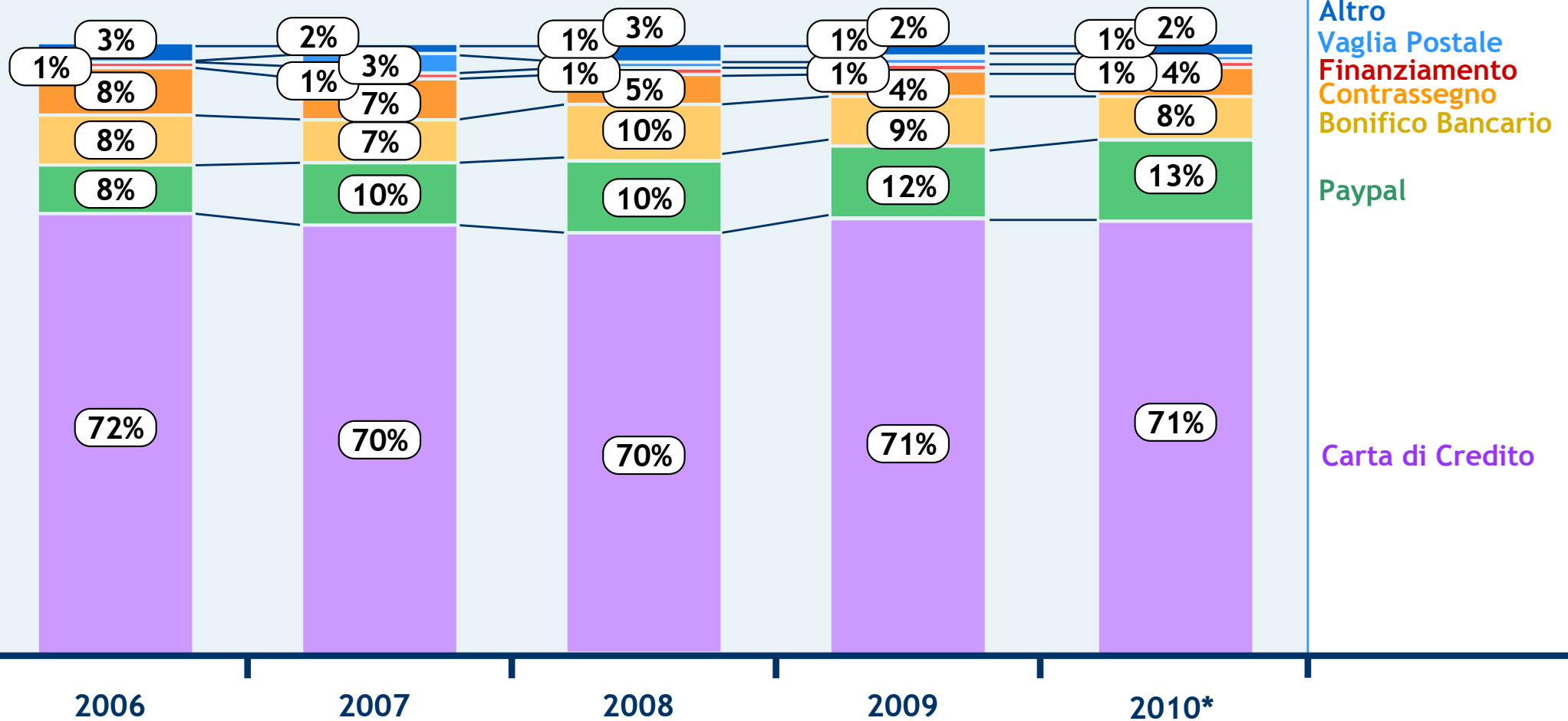
# ... e la parte del leone la fanno sempre più Turismo ed Abbigliamento

\* Previsione effettuata in aprile 2010



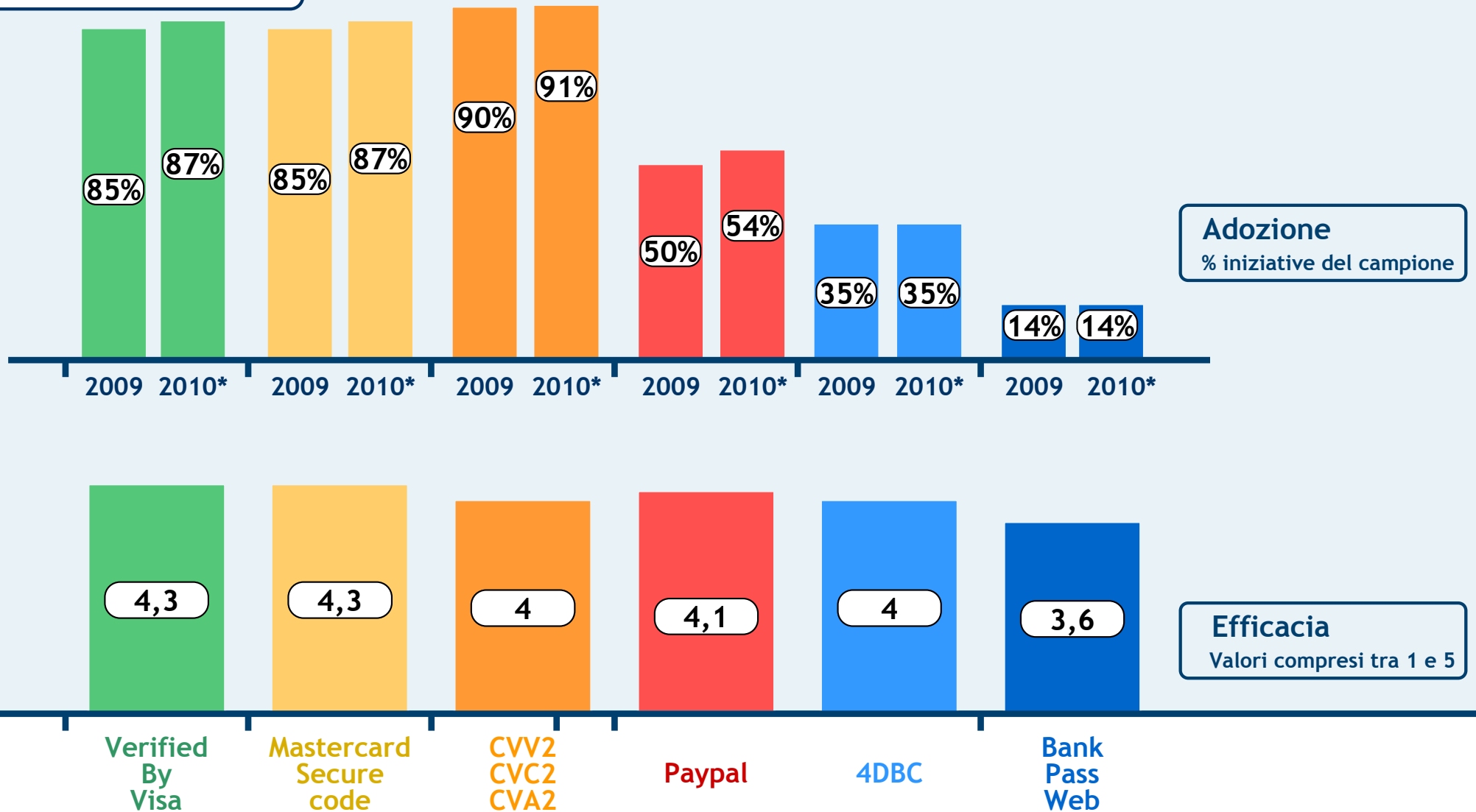
# ...mentre si registrano poche variazioni rispetto all'utilizzo dei mezzi di pagamento

\* Previsione effettuata in aprile 2010



# Aumenta ulteriormente la diffusione degli strumenti di prevenzione delle frodi e il livello di soddisfazione dei merchant è elevato

\* Previsione effettuata in aprile 2010





# I MERCATI DIGITALI

Osservatorio B2c

Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

18 Maggio 2010

Partner



Sponsor



# Proviamo ad inquadrare l'eCommerce nell'ambito più generale dei mercati digitali consumer in Italia...

Intesi come tutti quei mercati rivolti al consumatore finale, basati su piattaforme digitali

## Mercati digitali

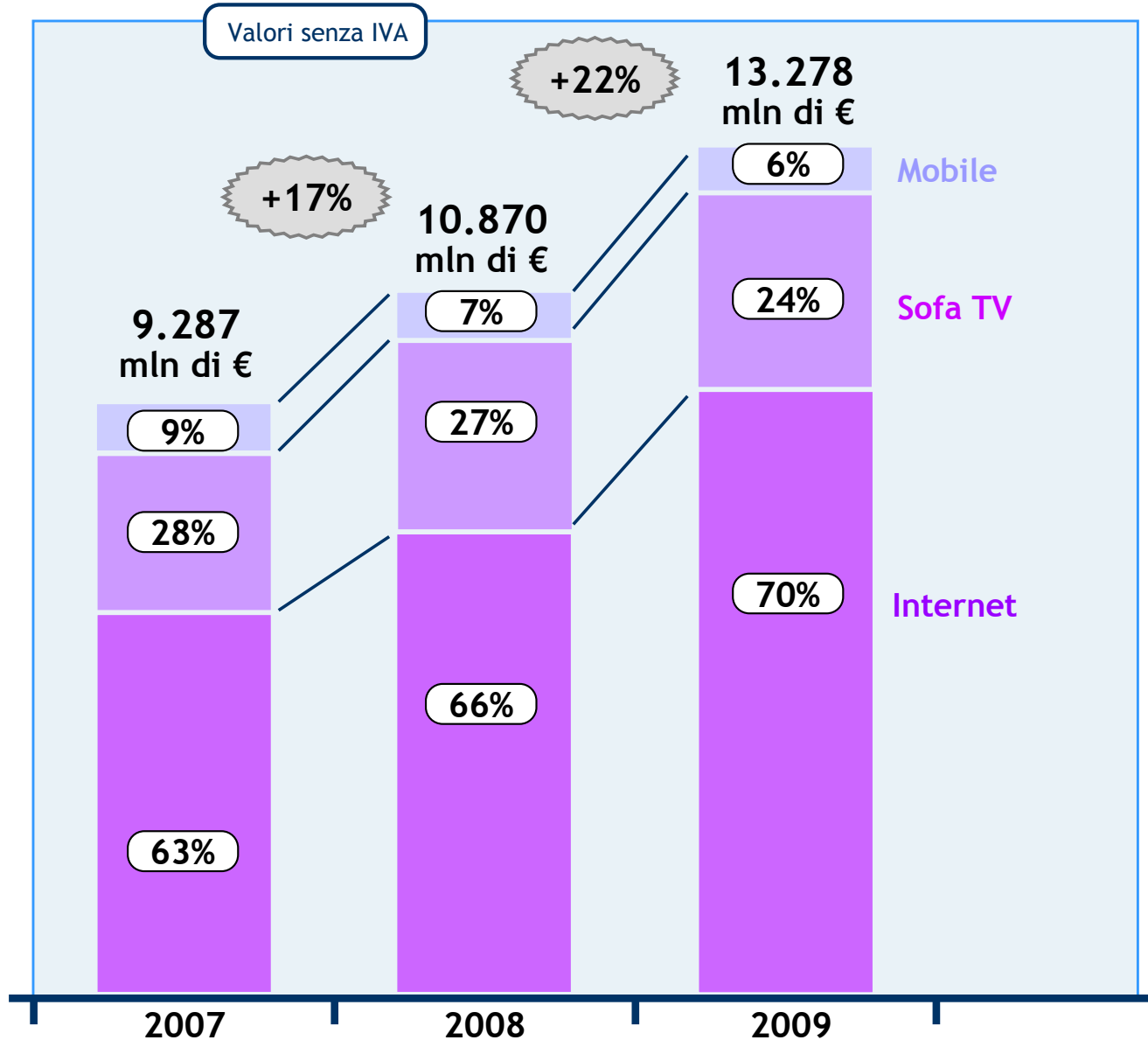
- ❑ Vendite di prodotti e servizi non digitali
- ❑ Vendite di contenuti e servizi digitali a pagamento (ad es. musica, giochi, dating)
- ❑ Advertising, che include qualsiasi forma di pubblicità (display, classified/directory, search, messaggi e-mail o sms, spot tv, ecc.)

... attraverso le seguenti

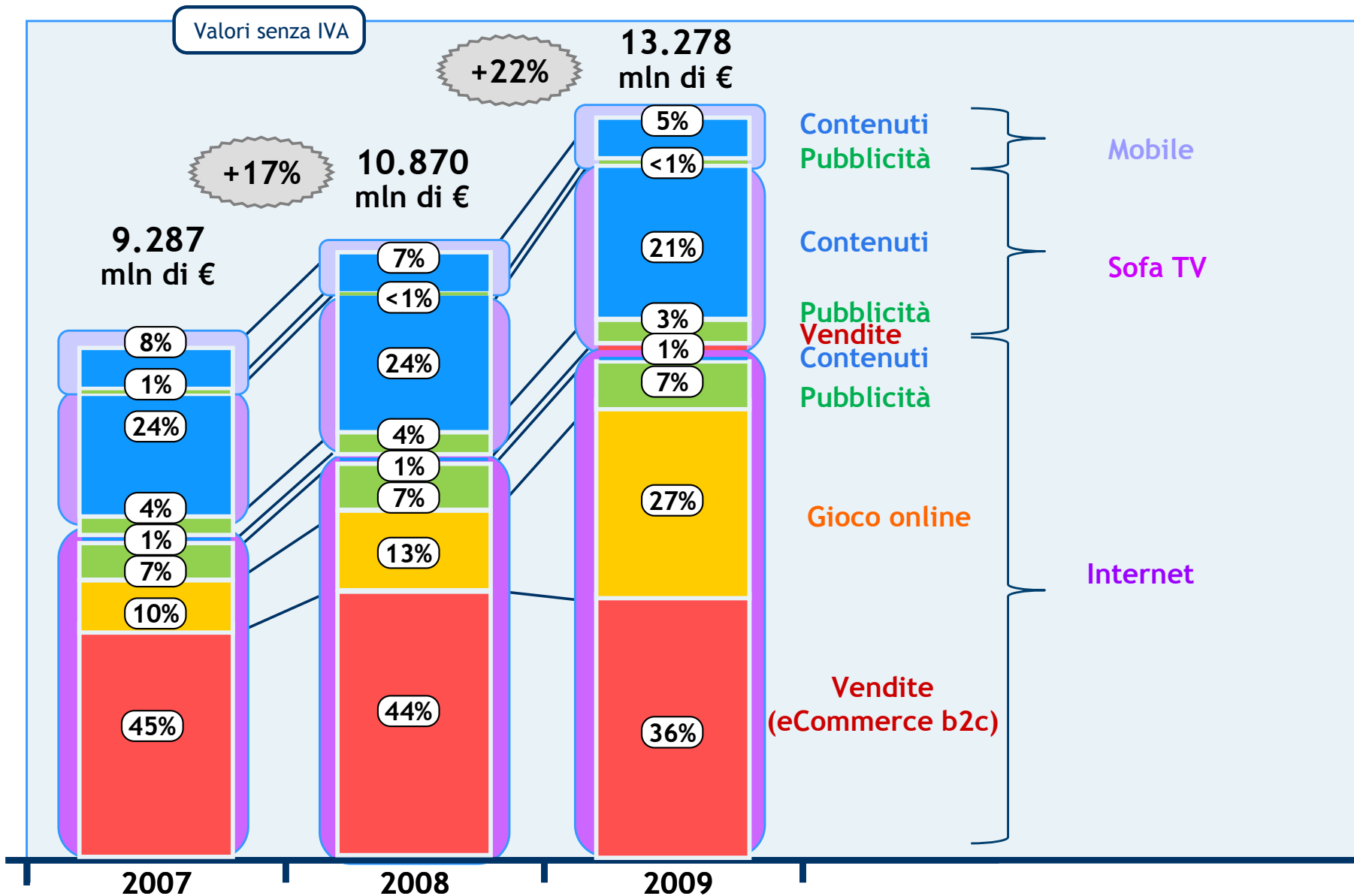
## Piattaforme digitali

- ❑ Internet, che include non solo il Web ma anche le altre tipiche applicazioni Internet - email, instant messaging, ecc.
- ❑ Sofa-Tv digitali, che includono tutte le piattaforme televisive digitali che arrivano sullo schermo televisivo tradizionale - Sat Tv, DTT e IpTv
- ❑ Mobile, che include tutto ciò che è fruibile tramite telefonino, attraverso sia la rete cellulare che la rete Dvb-h

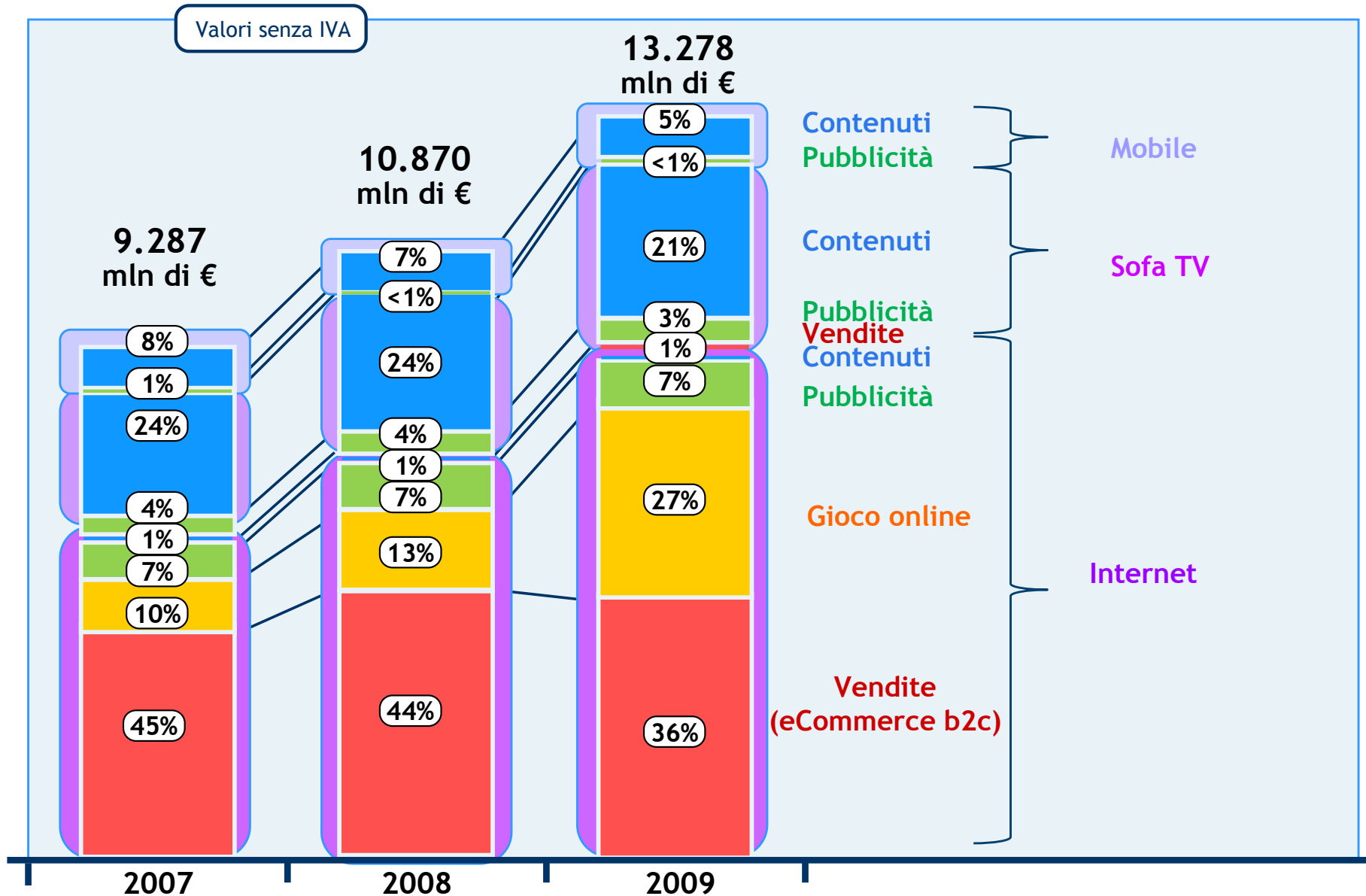
# ... a partire da una quantificazione sulla base della piattaforma...



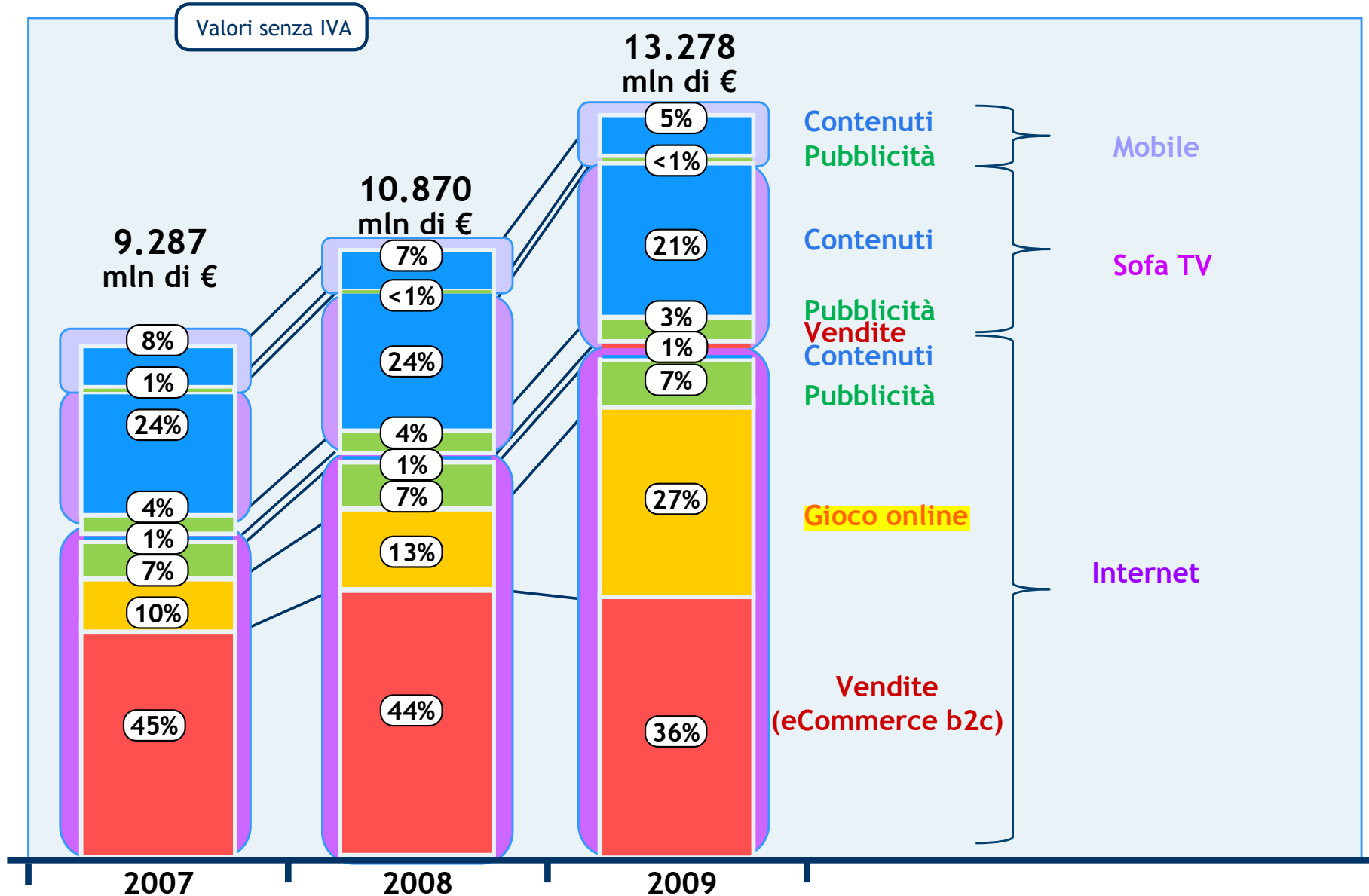
# ...per poi considerare lo spaccato sui tre mercati (Pubblicità, Vendite -di prodotti e servizi- e Contenuti)



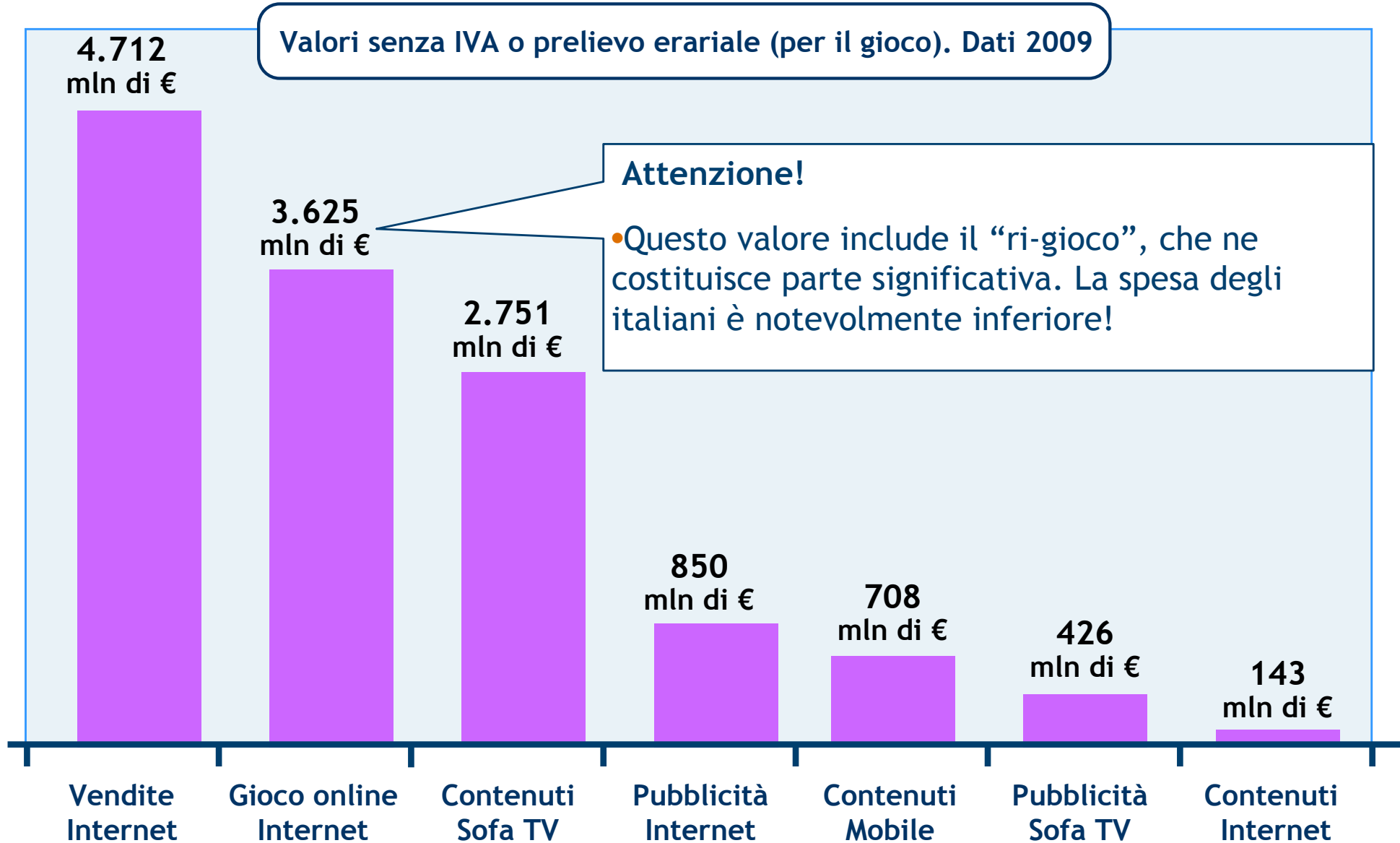
# Il peso dell'eCommerce si era assestato attorno al 45% nel 2007 e nel 2008, per poi ridursi al 36% nel 2009...



# ...a fronte dell'ascesa del Gioco online... il vero fenomeno online "dirompente" nel nostro Paese!



# L'eCommerce resta comunque il primo mercato digitale in Italia





# L'eCOMMERCE B2c IN ITALIA: È RIPRESA?

Osservatorio B2c

Netcomm - School of Management Politecnico di Milano

18 Maggio 2010

Partner



Sponsor

