



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

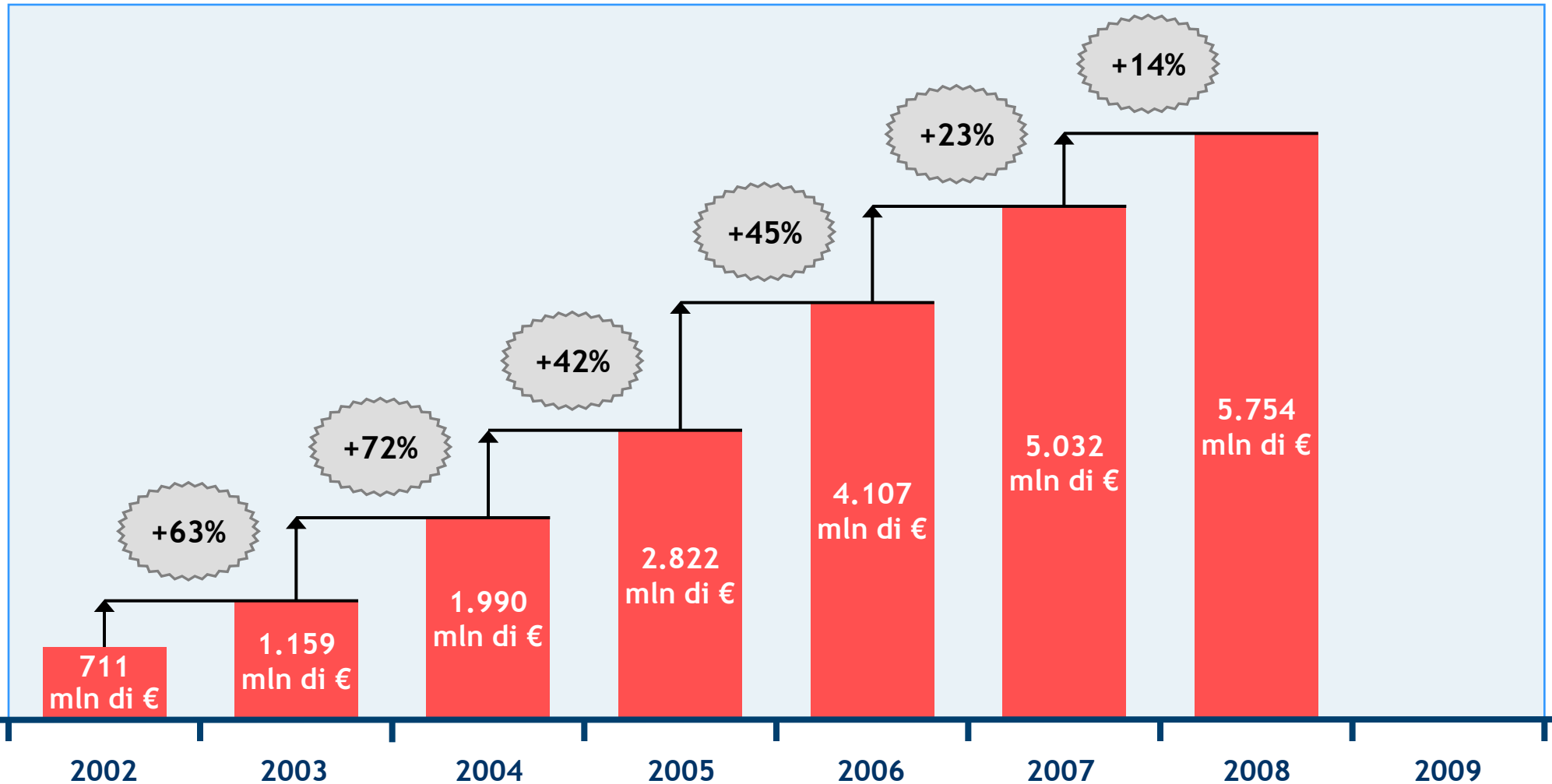
Partner



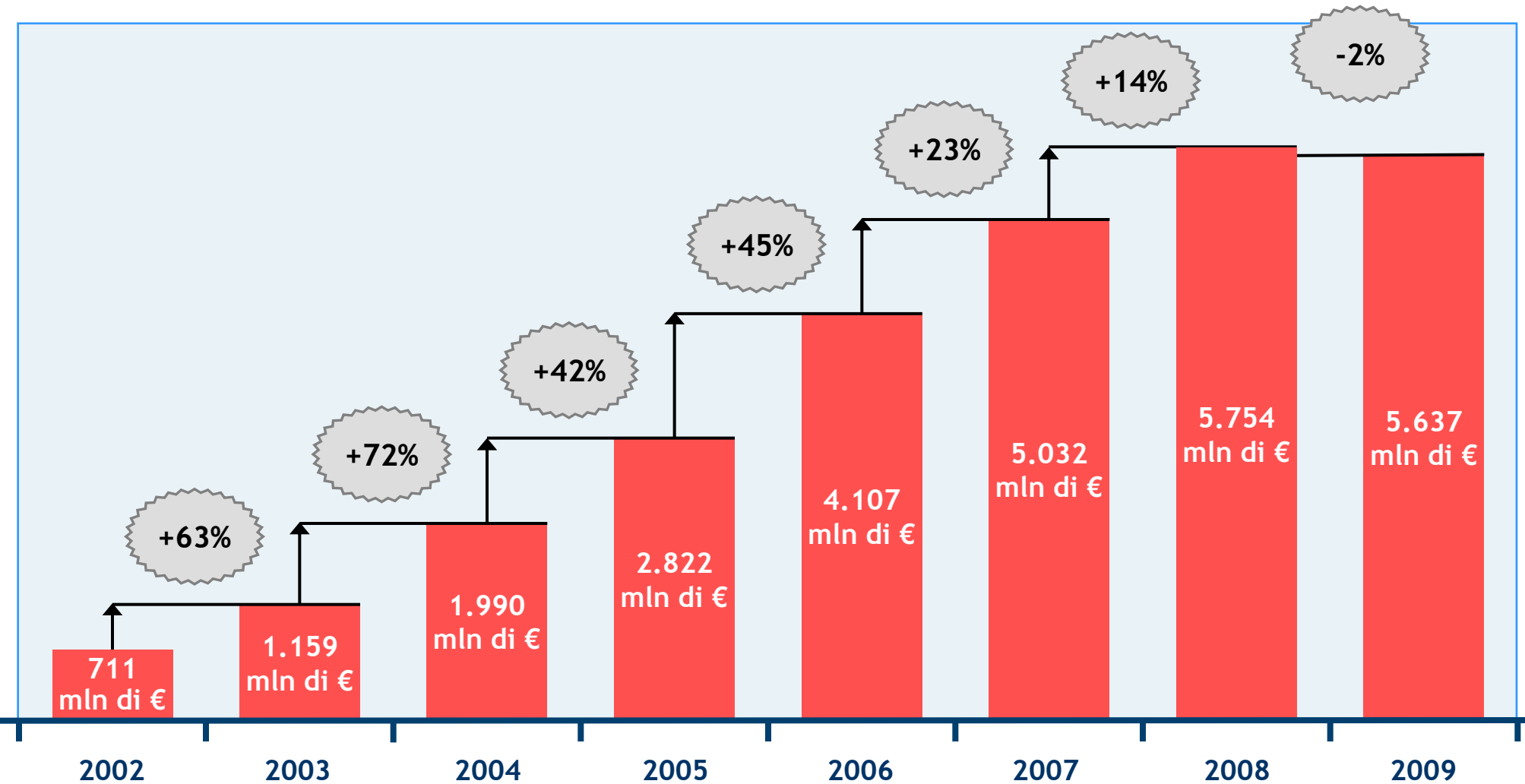
Sponsor



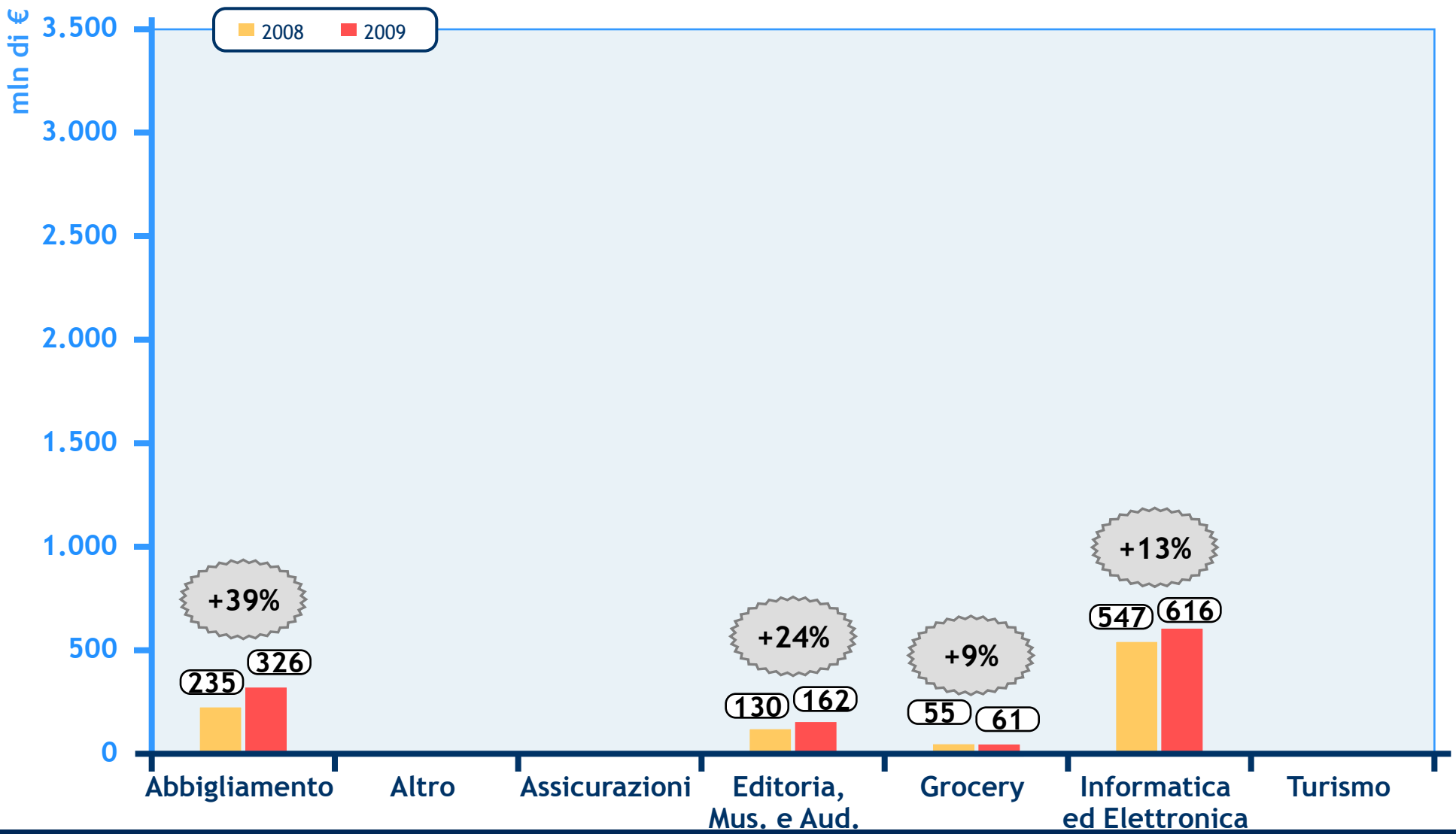
Il valore dell'eCommerce B2c in Italia è cresciuto con tassi a due cifre dal 2002 al 2008...



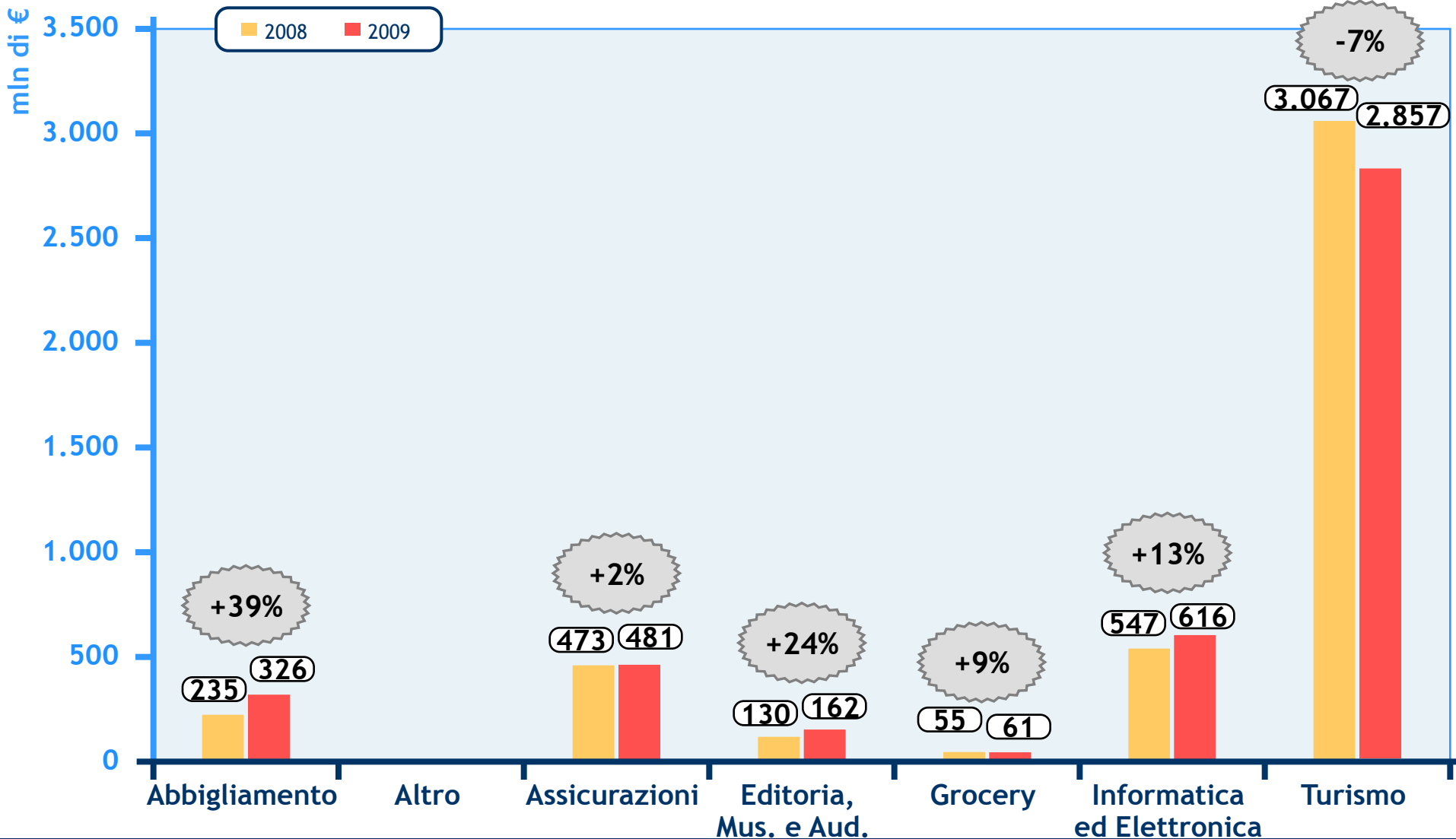
... per poi arrestarsi temporaneamente nel 2009... l'anno della crisi economica globale



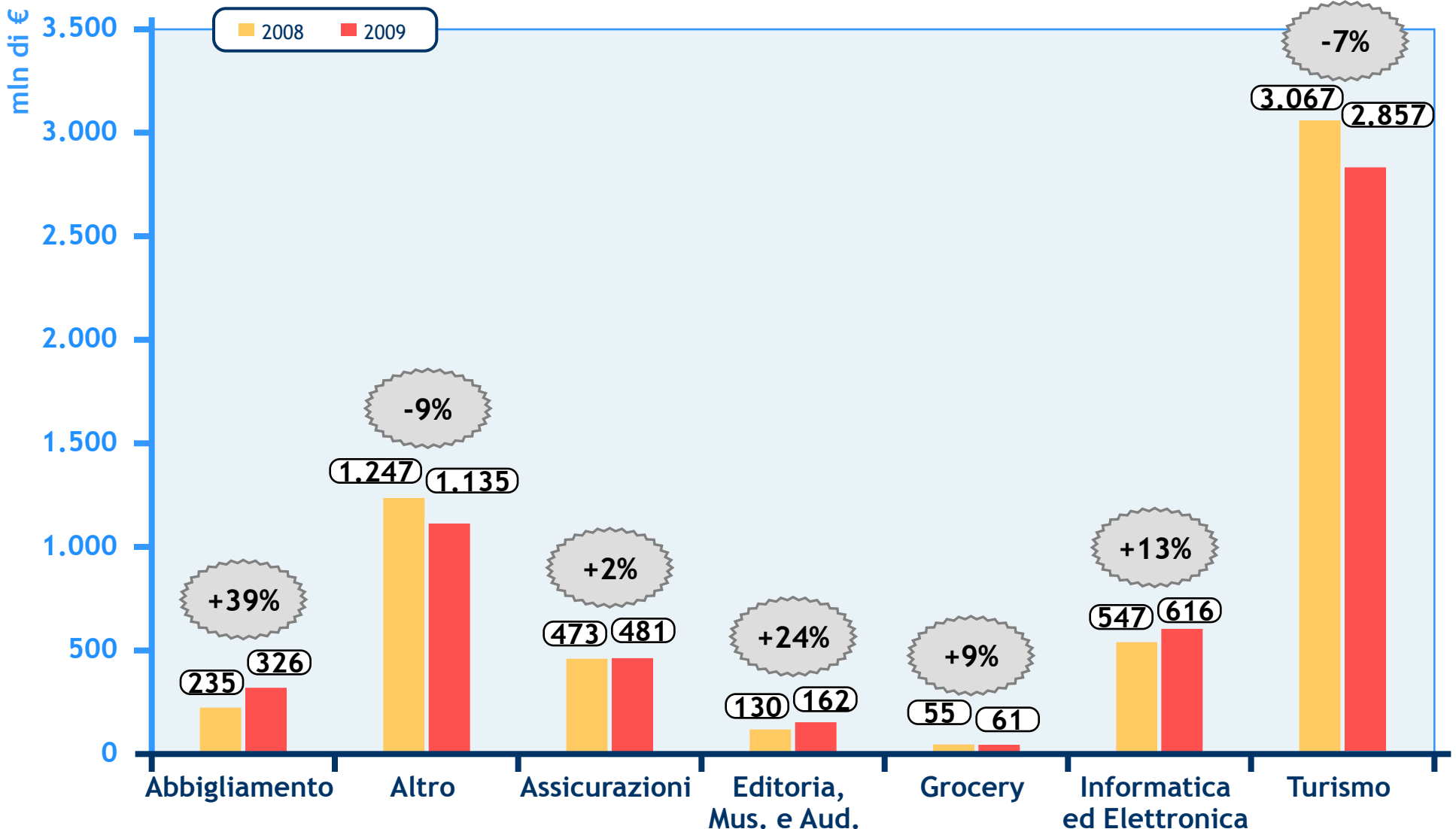
Tutti i principali comparti di “prodotto” sono cresciuti, con l’Abbigliamento al +40% circa e l’Editoria al +24%



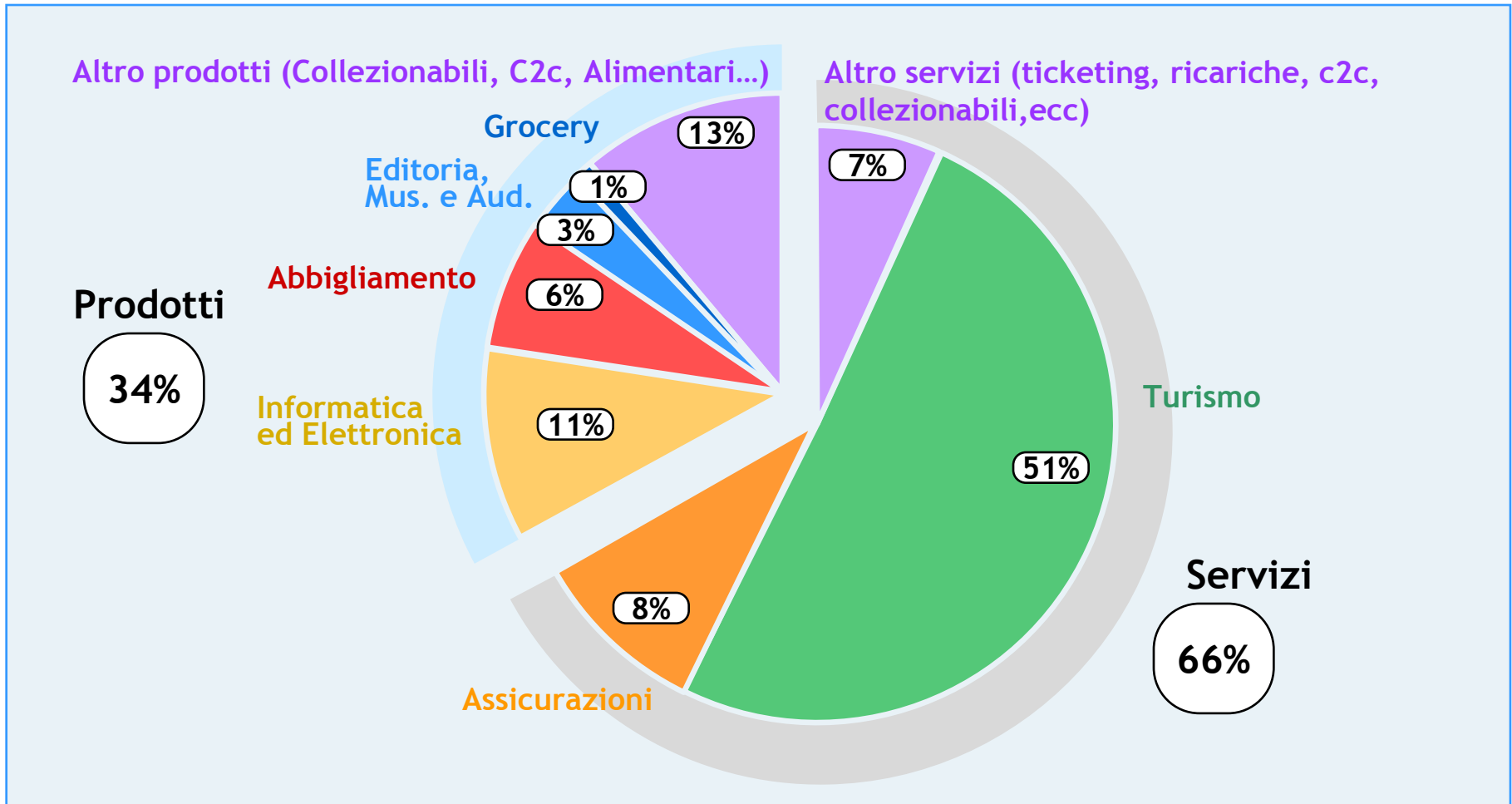
In calo invece - in termini di fatturato - il Turismo, in leggera crescita le Assicurazioni



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

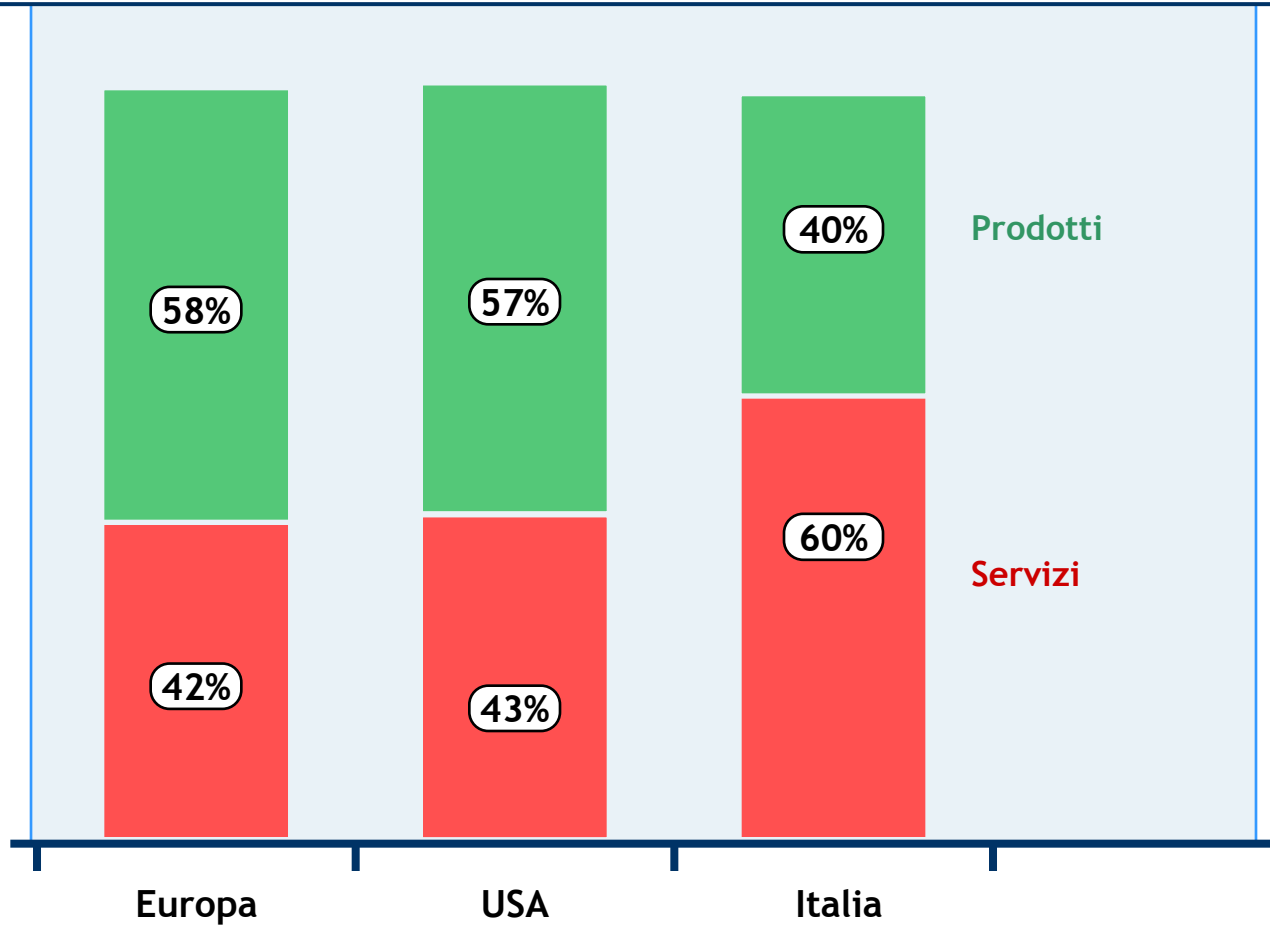


I servizi continuano a valere i due terzi del mercato

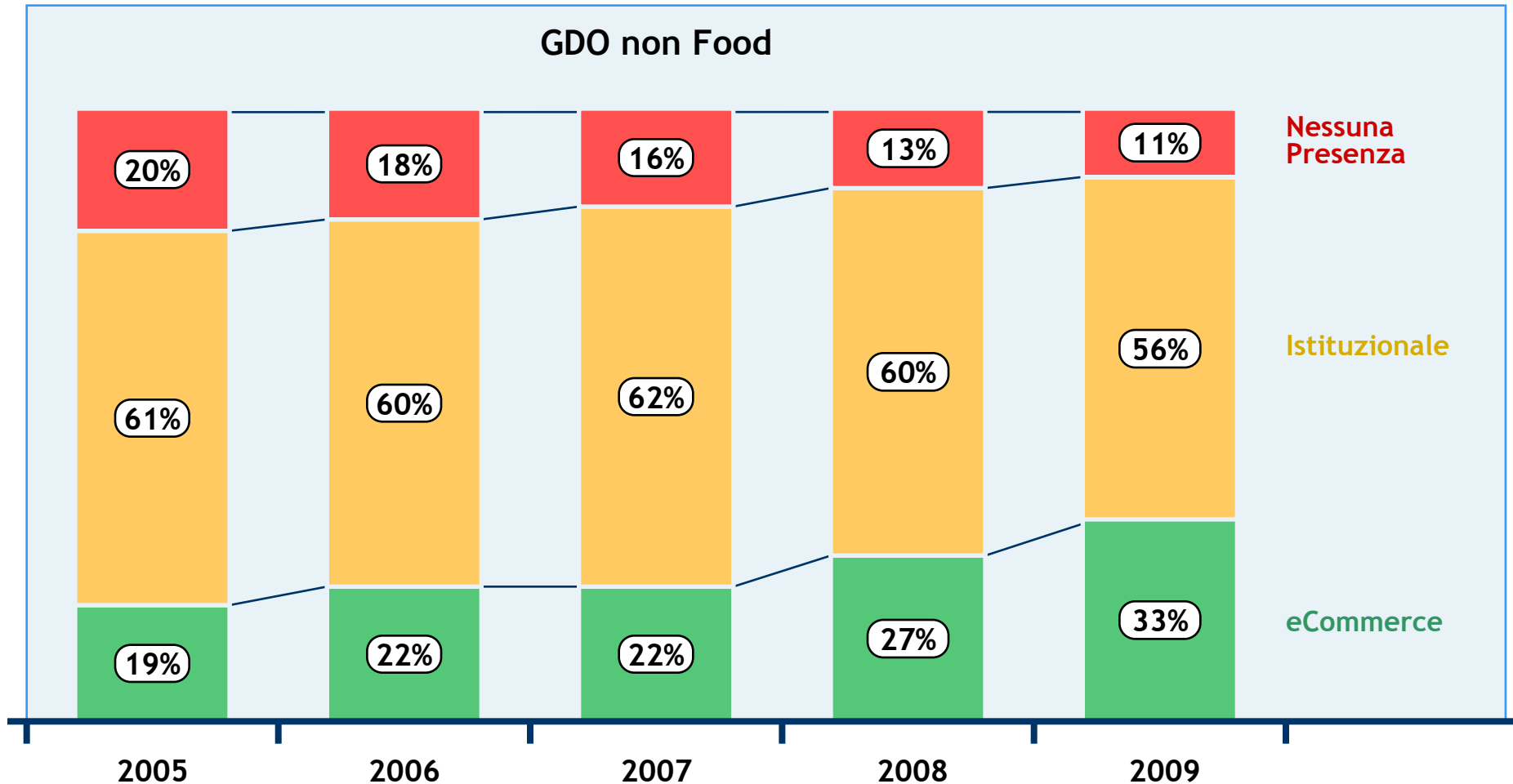


Il “paniere” eCommerce evidenzia una prevalenza dei servizi in Italia e dei prodotti negli altri mercati!

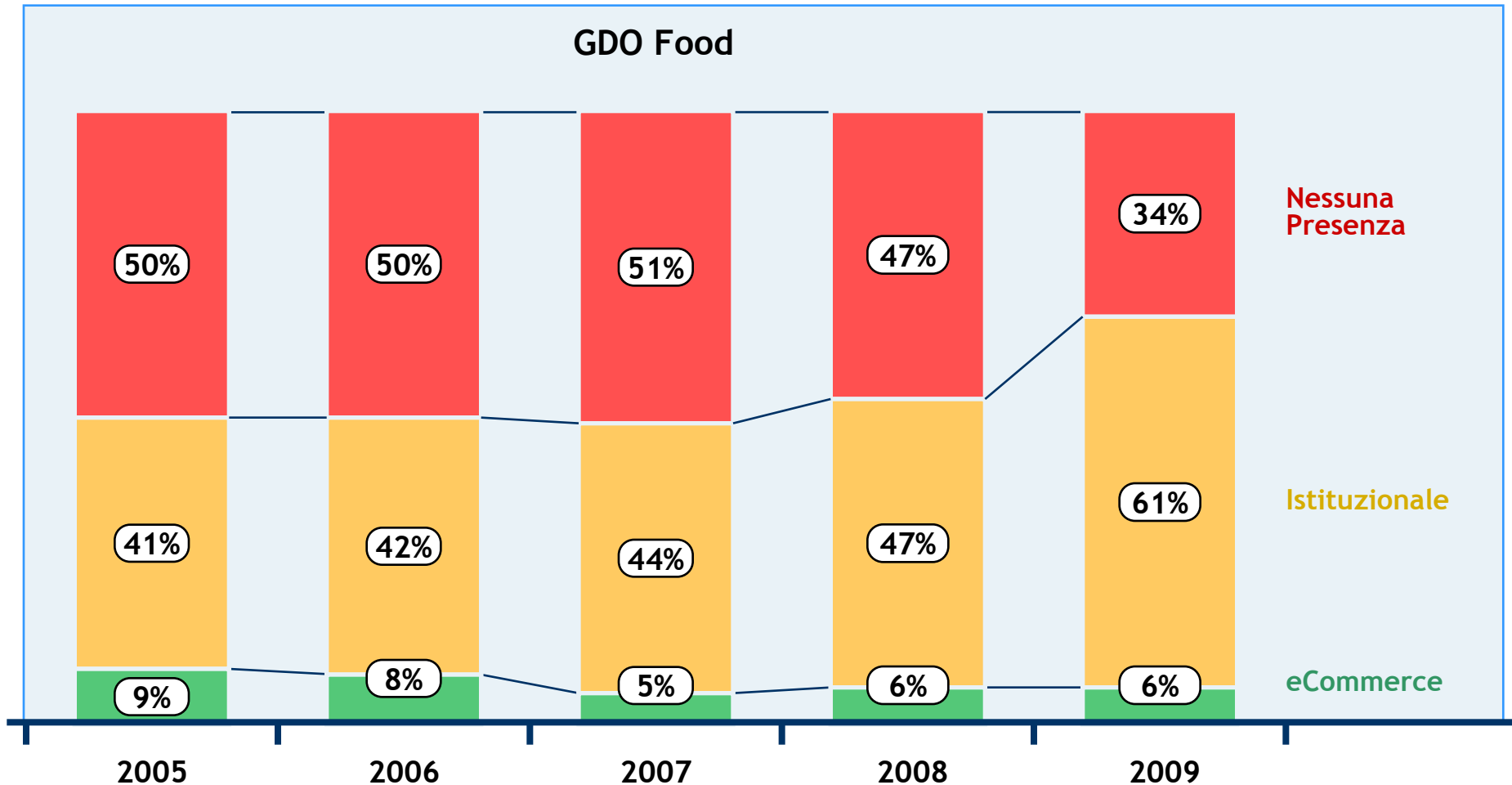
valore del mercato (Vendite - export + import) senza ricariche e assicurazioni



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

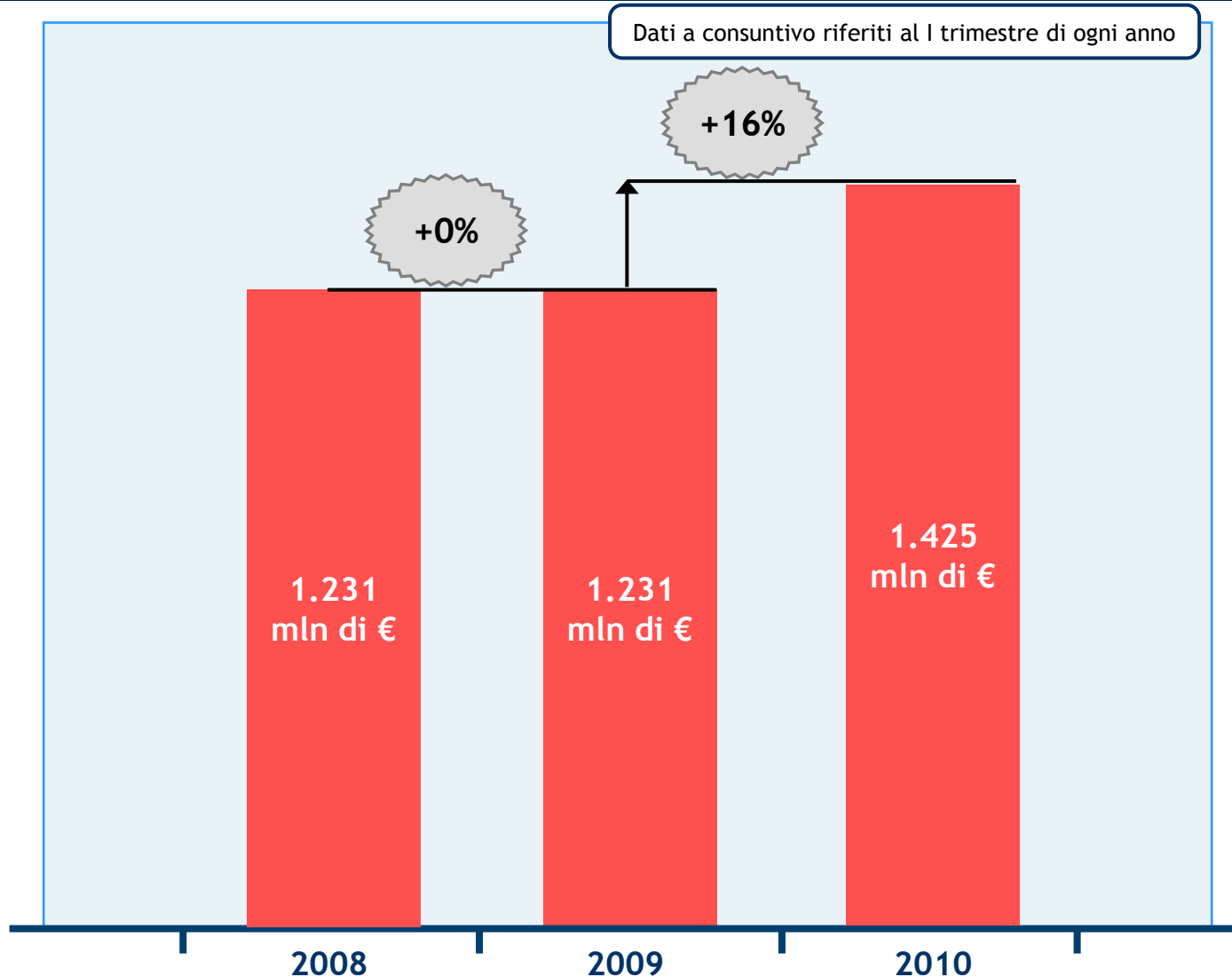
Partner



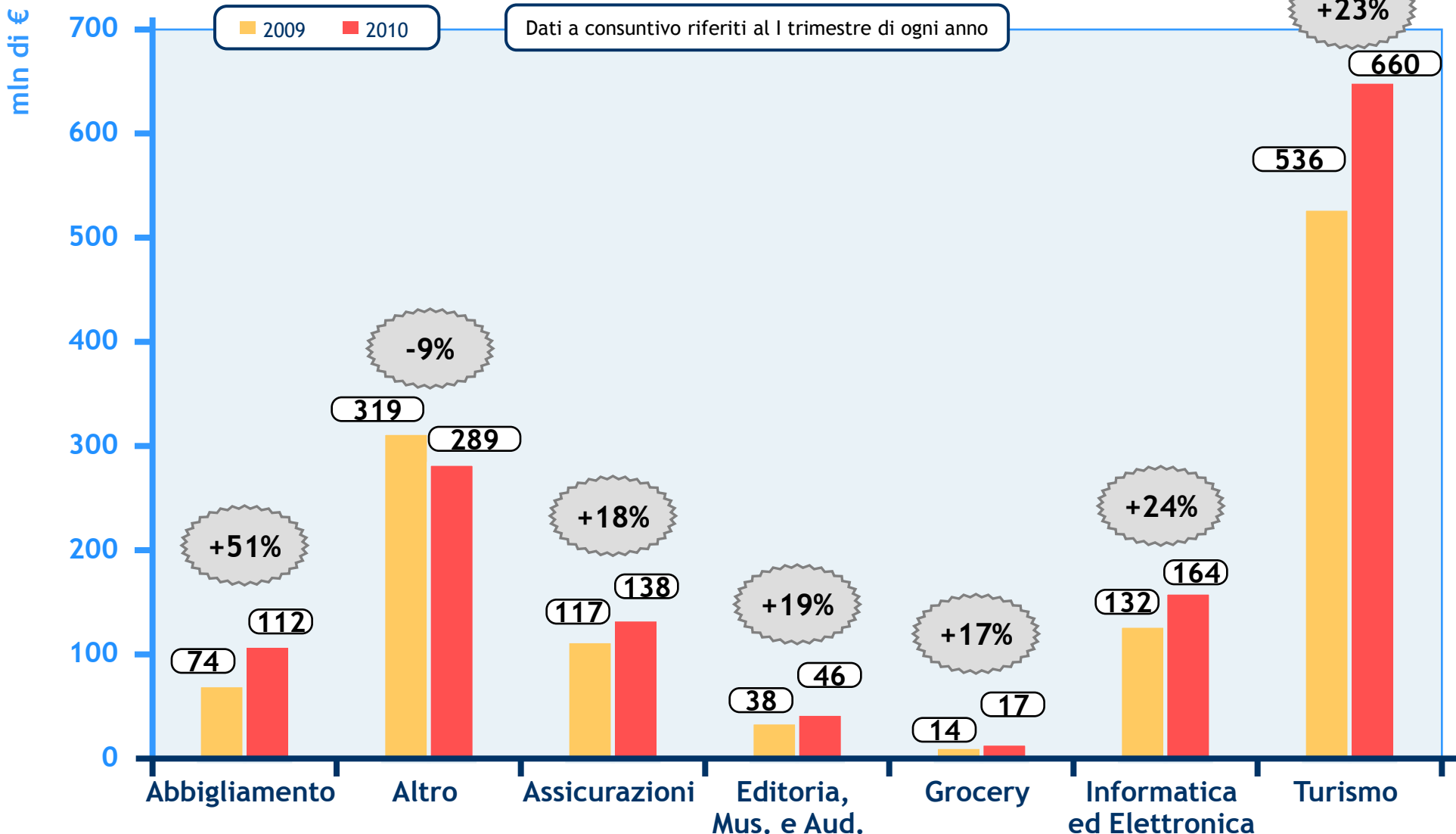
Sponsor



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

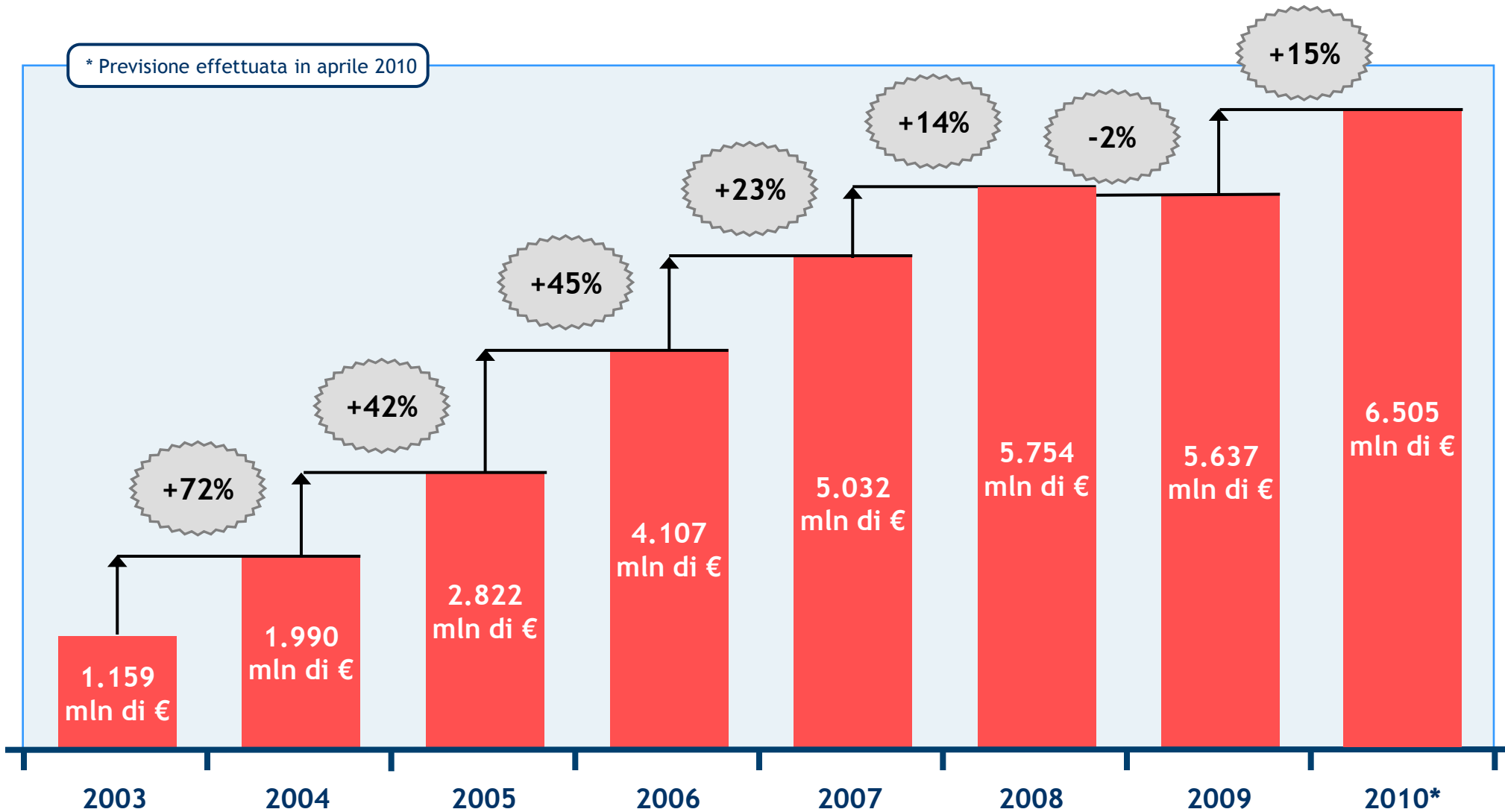
Partner



Sponsor

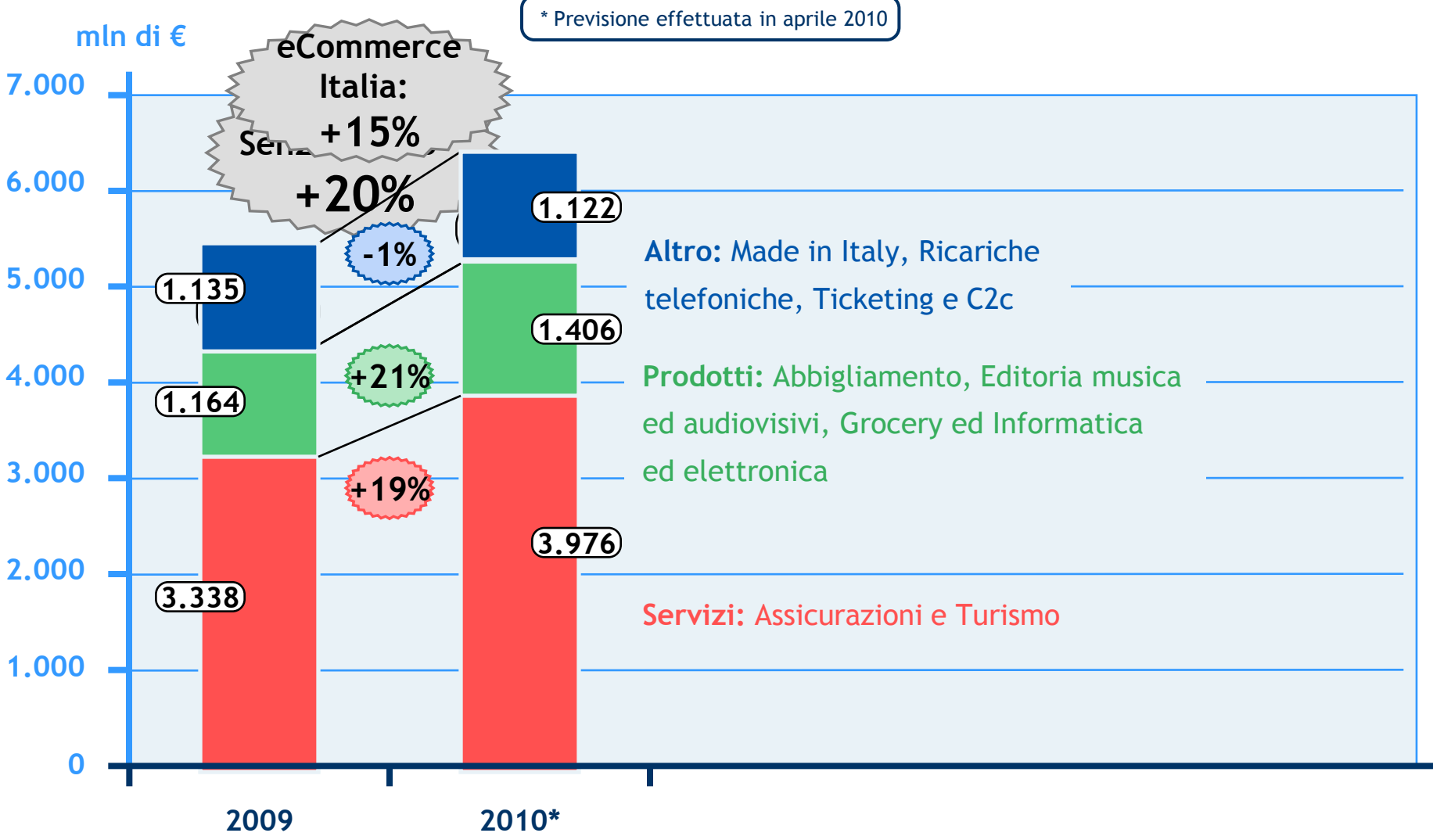


Nel 2010, sulla base dei dati di pre-consuntivo, ci si aspetta una crescita del +15% e...

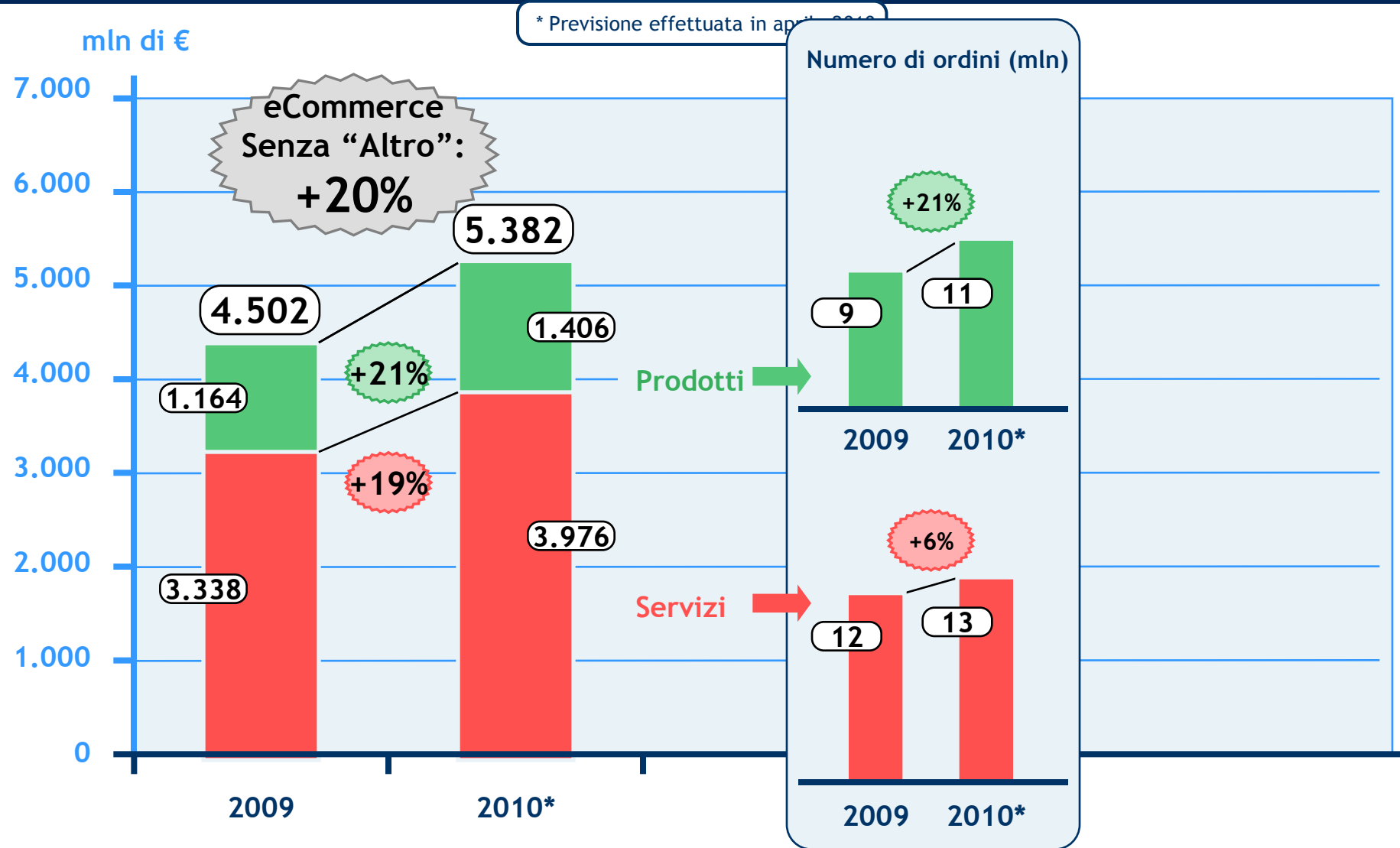


...se non consideriamo l'aggregato "Altro"...

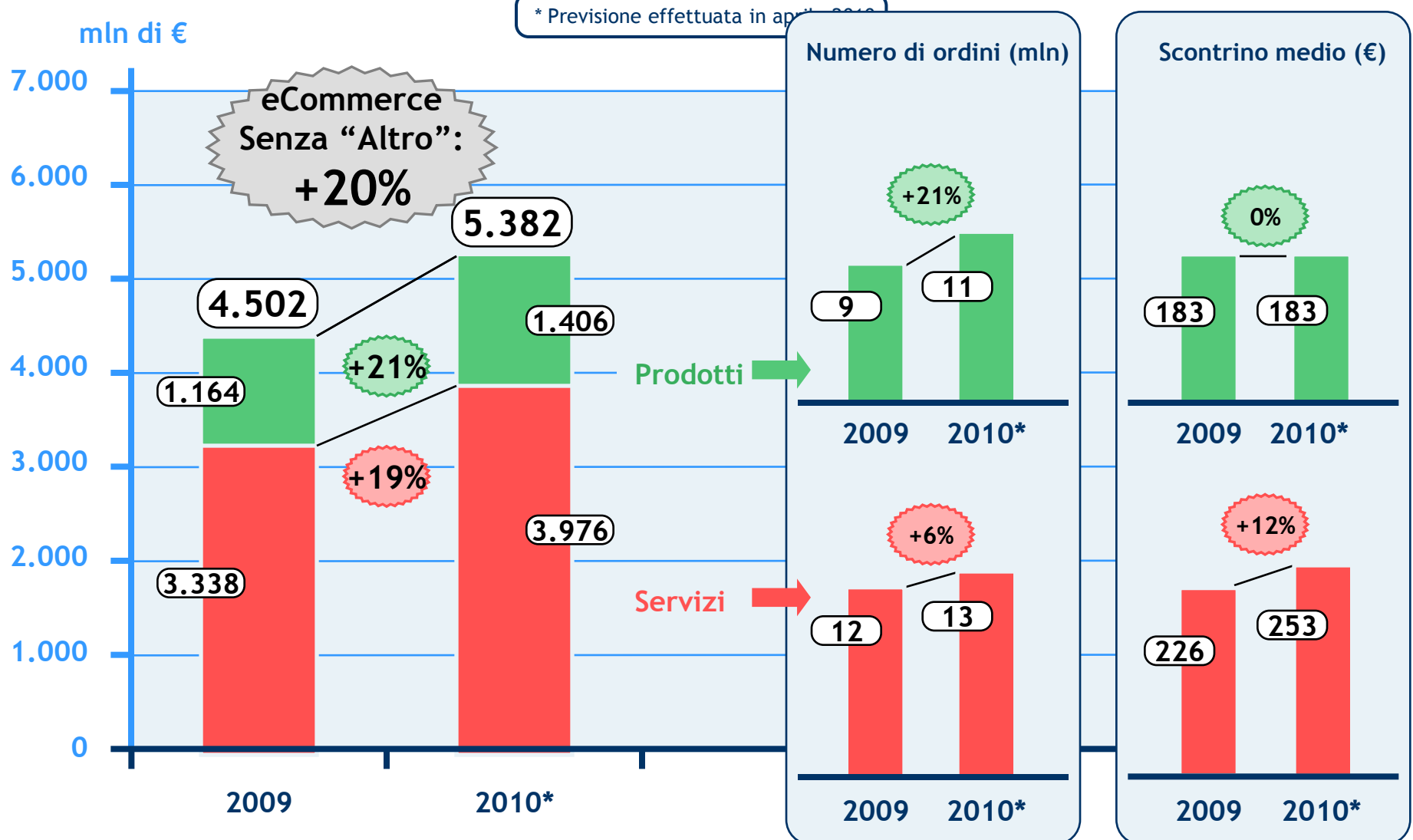
...la crescita attesa per il 2010 sale al 20%...



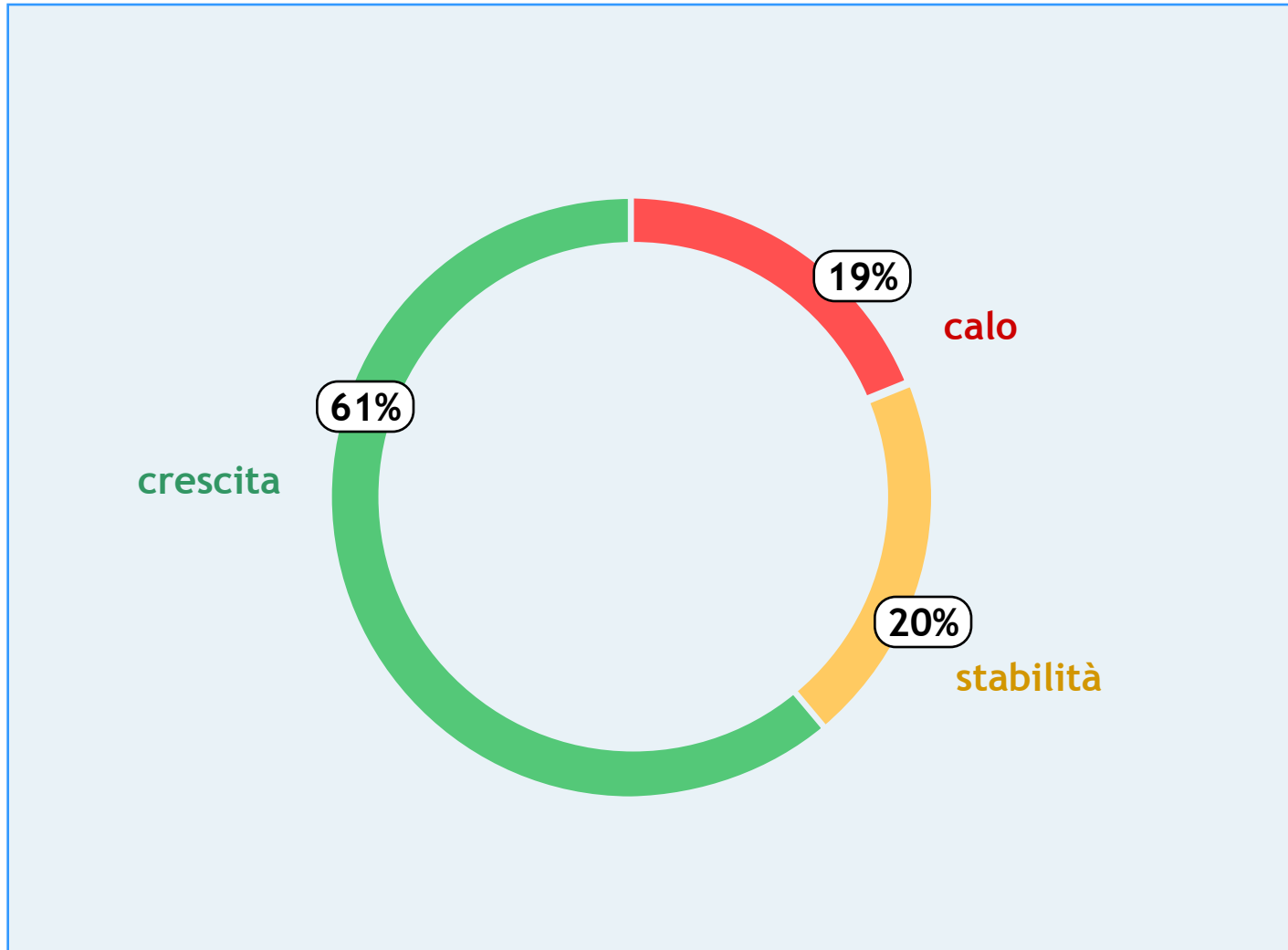
... con il numero di ordini in aumento soprattutto per i "Prodotti" ed ...



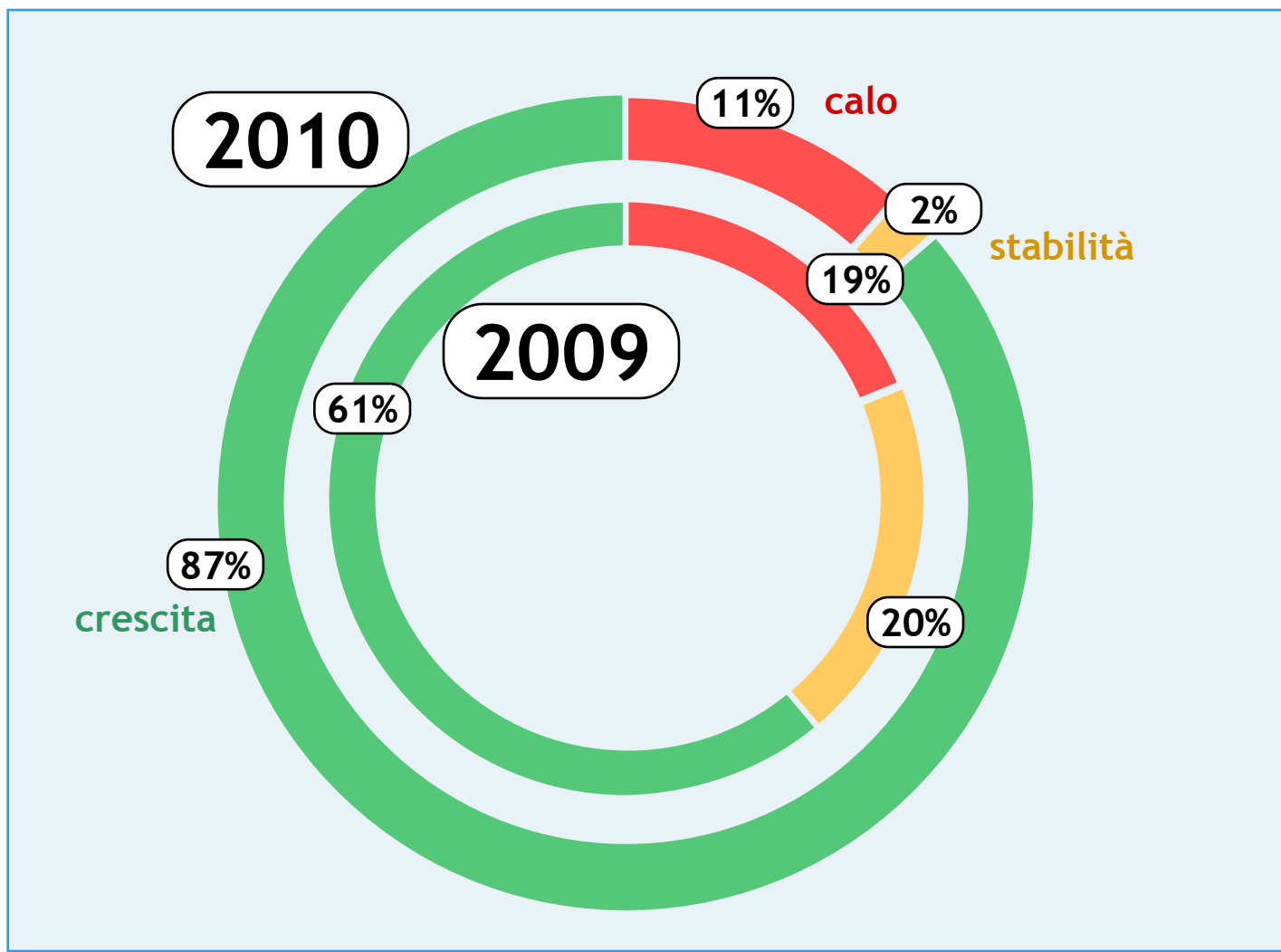
...il valore dello scontrino medio in salita per i "Servizi"



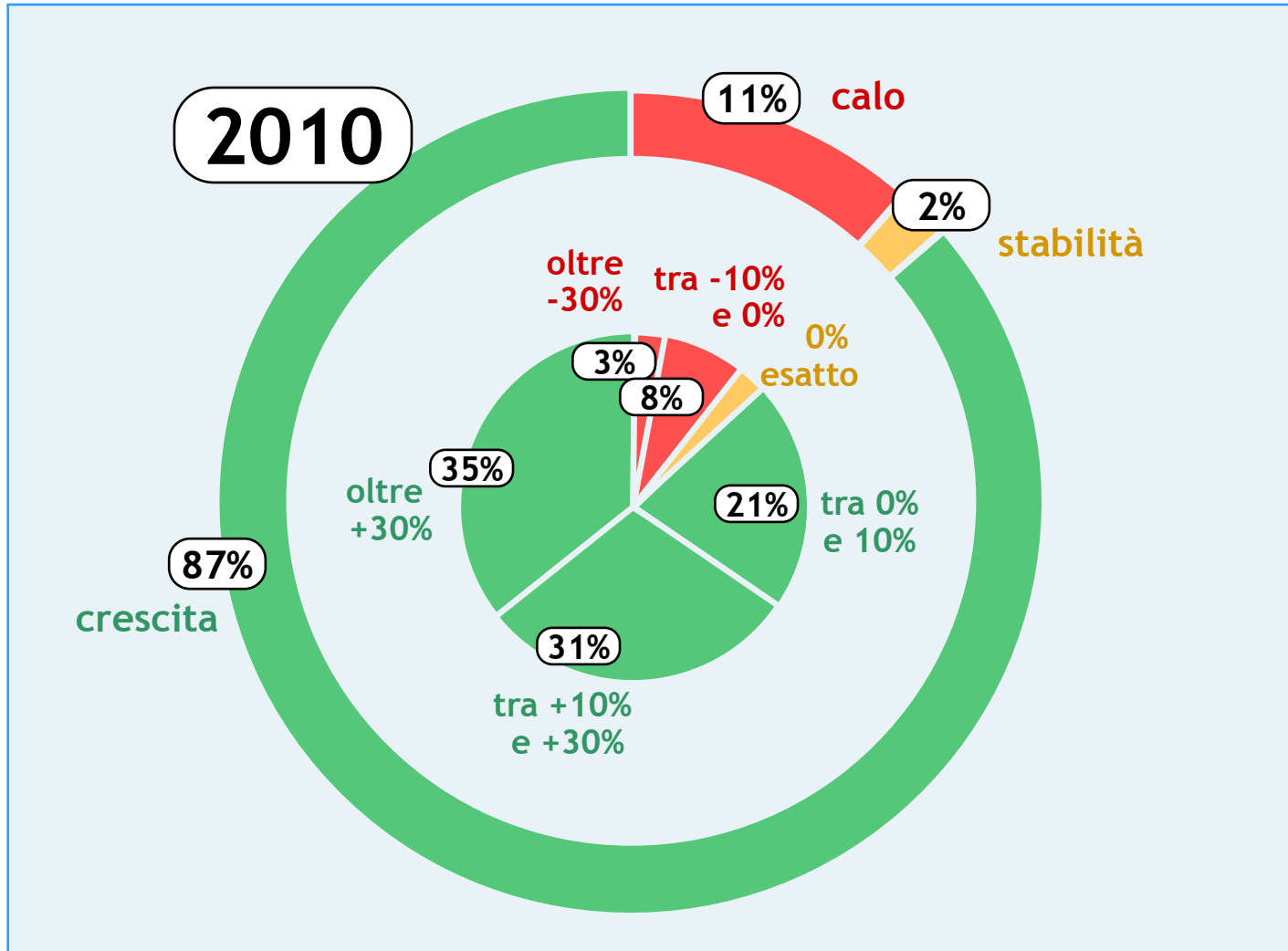
Nel 2009 poco più del 60% delle aziende analizzate dichiarava di crescere ...



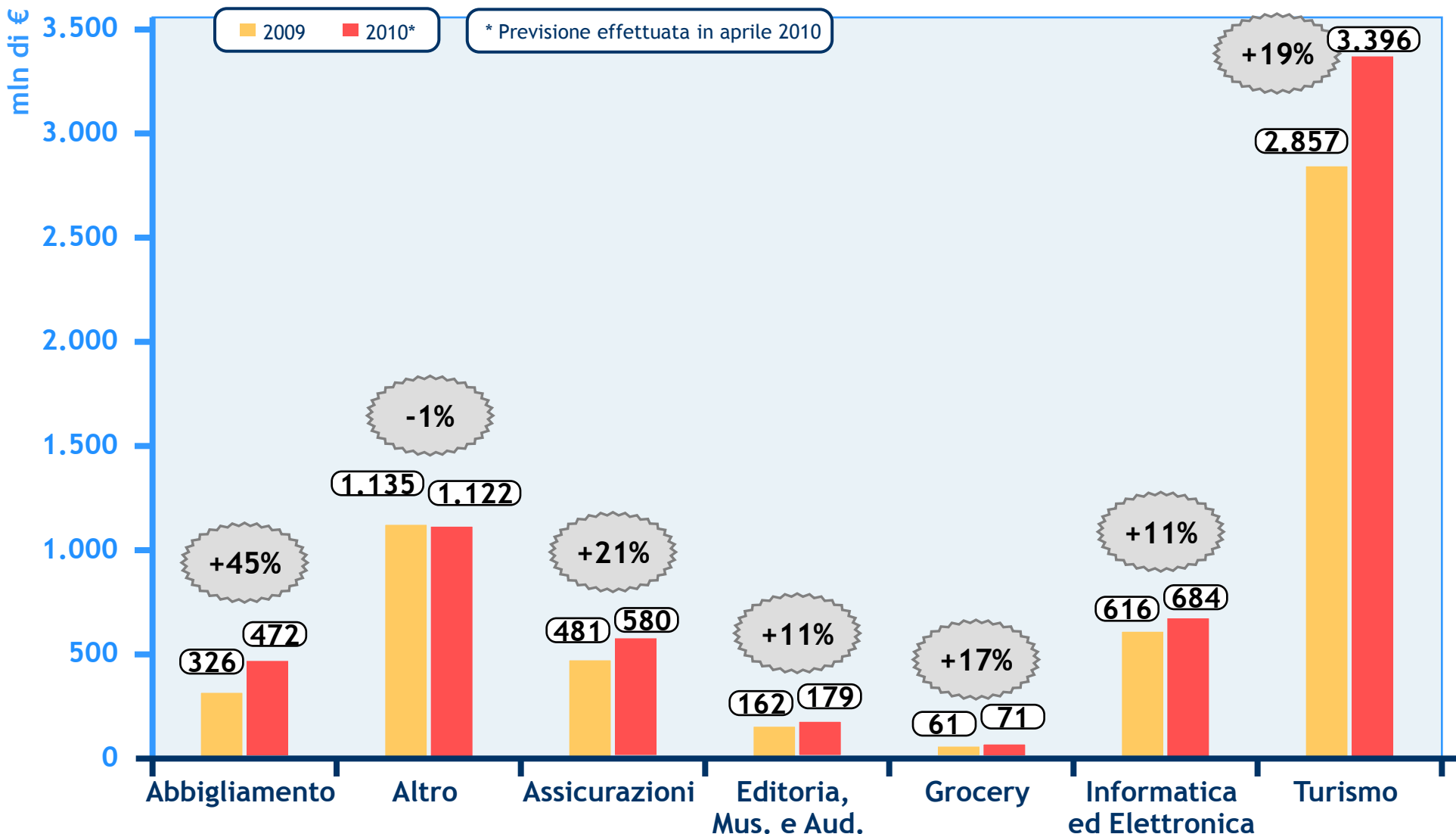
... nel 2010 la quota di aziende in crescita sfiorerà il 90%...



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

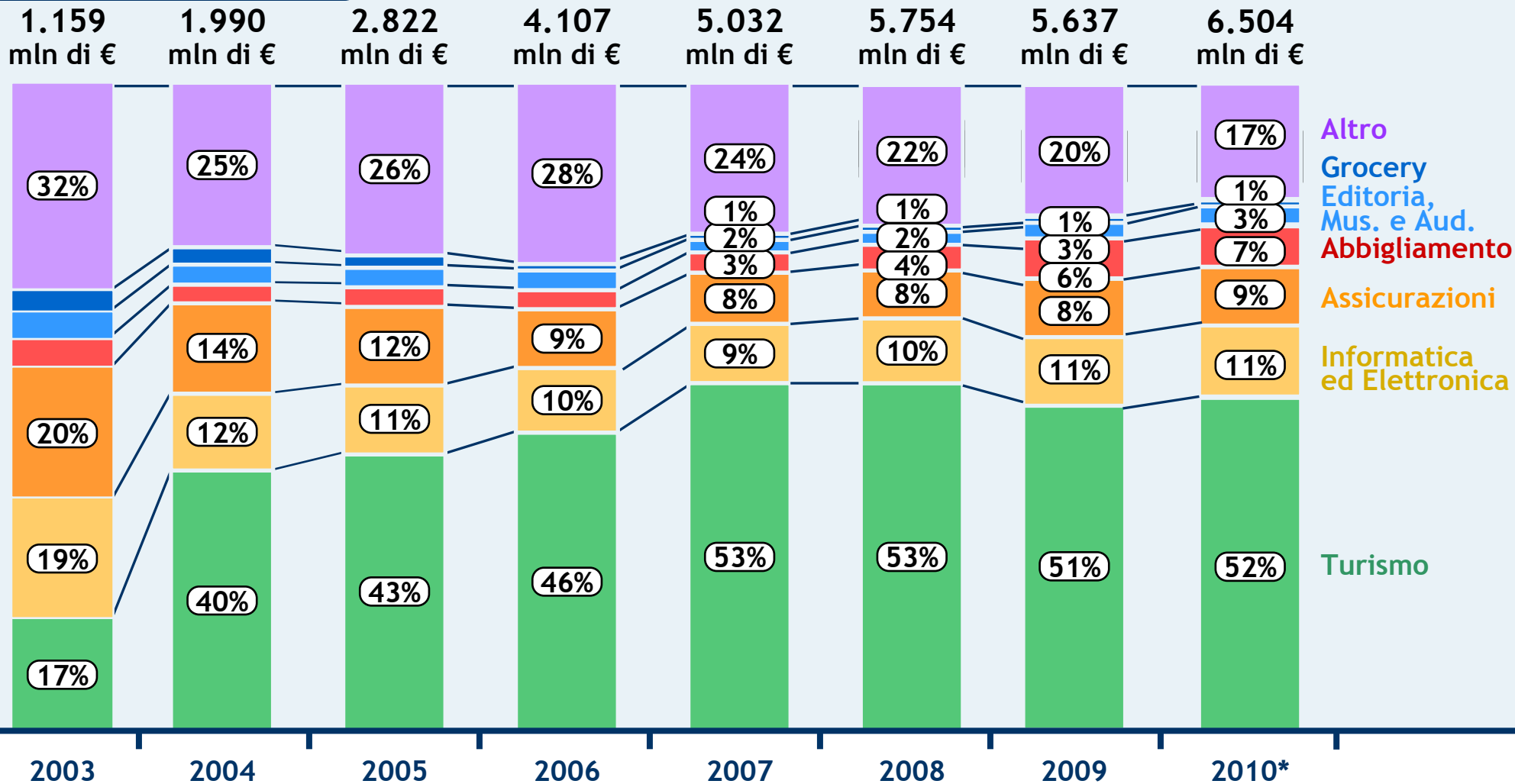


La crescita, anche se in misura diversa, dovrebbe riguardare quasi tutti i principali comparti merceologici



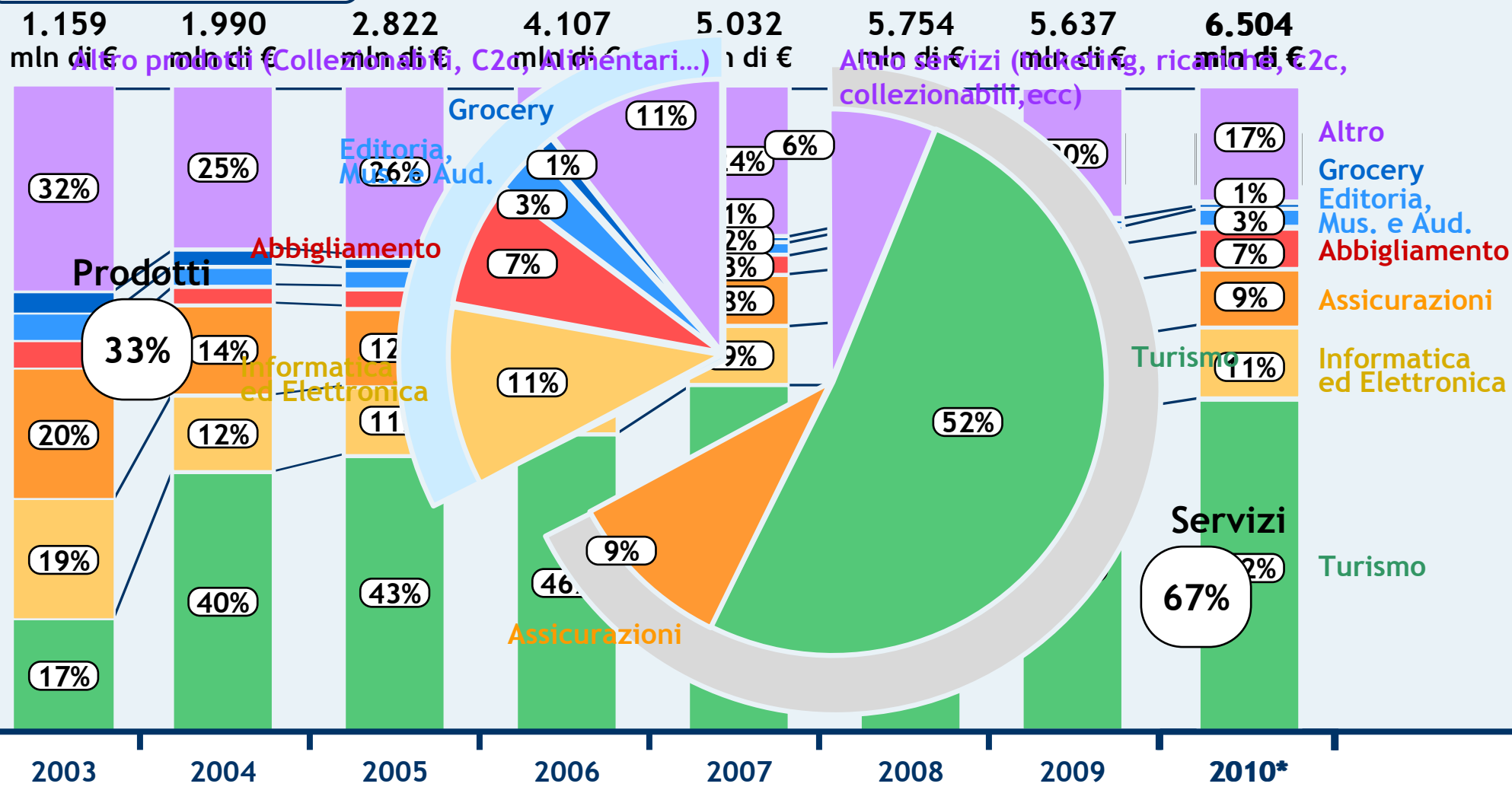
Turismo (52%), Assicurazioni (9%) e Abbigliamento (7%) incrementeranno il loro peso percentuale...

* Previsione effettuata in aprile 2010



Turismo (52%), Assicurazioni (9%) e Altri prodotti (7%) incrementano del 16% complessivamente in Italia

* 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

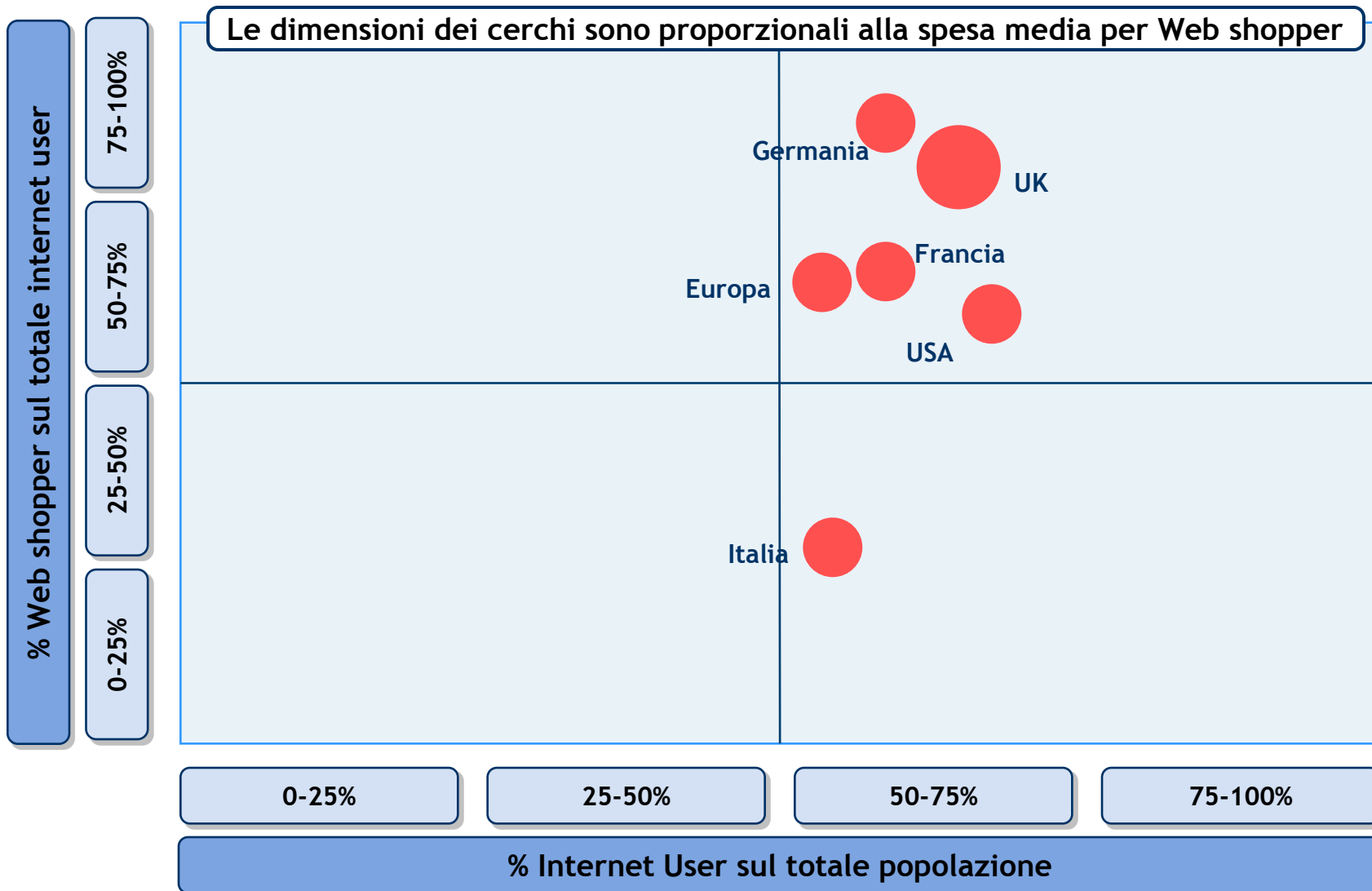
* Fonte: Forrester Research (gennaio 2010)

... mentre la crescita sembrerebbe essere in linea

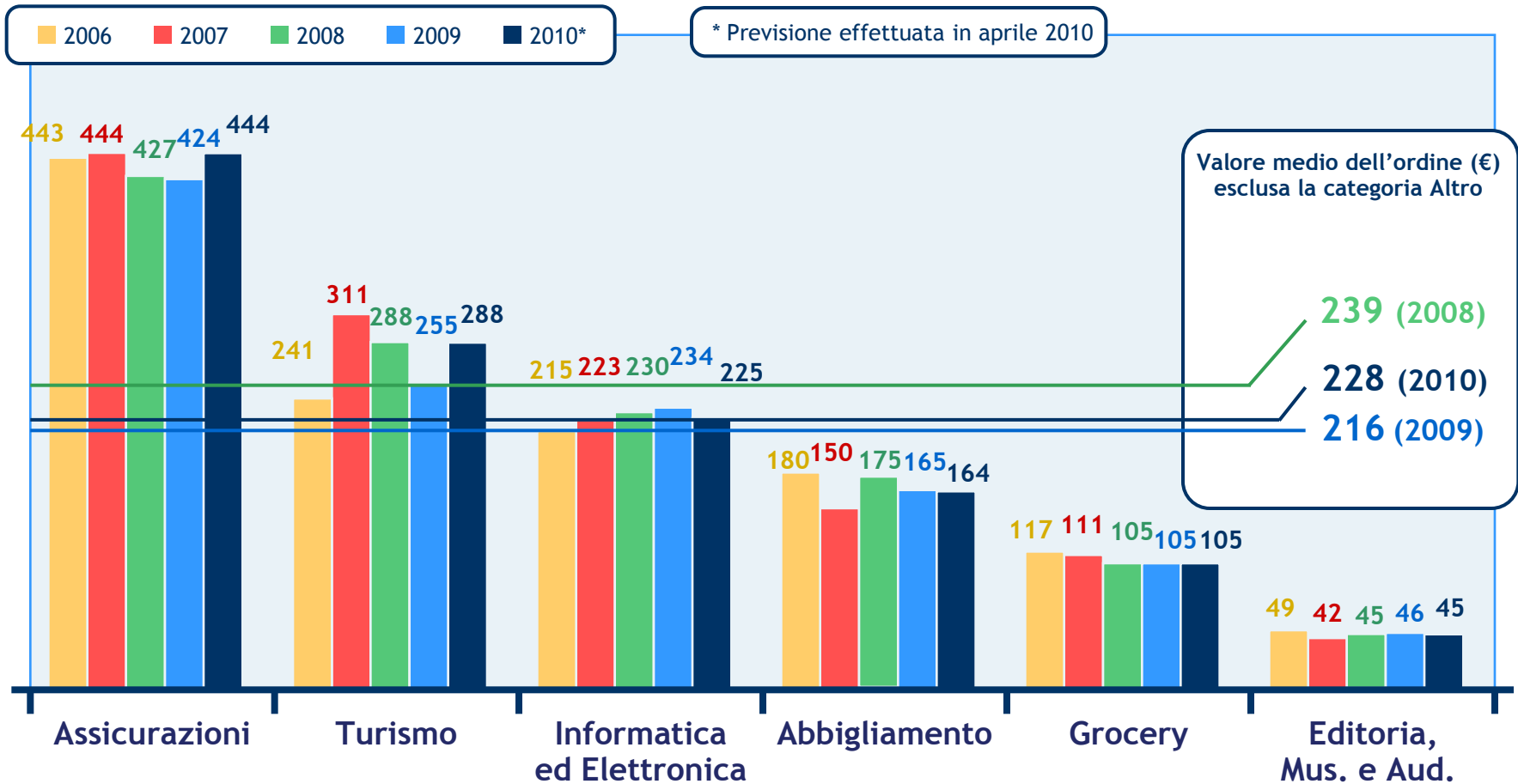
	Valore eCommerce prodotti 2009	Valore eCommerce prodotti 2010	Crescita 2009-2010
USA*	155,2 \$	172,9 \$	+10%
Europa*	79 €	88 €	+12%
UK*	22,1 £	24,6 £	+12%
Germania*	17,3 €	19,1 €	+10%
Francia*	9,4 €	10,7 €	+13%
Italia	1,9 €	2,1 €	+11%
	mld	mld	%

* 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

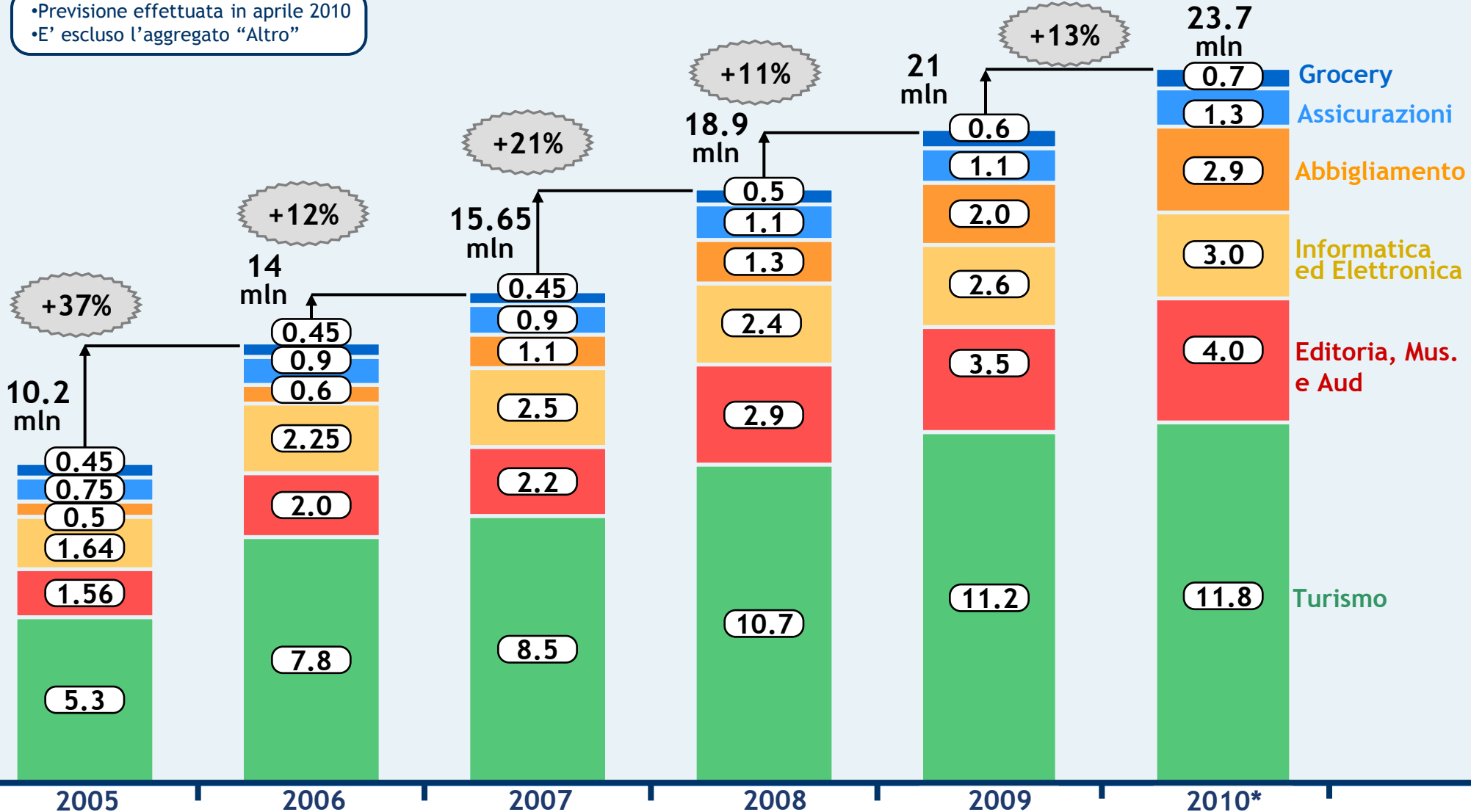


Lo scontrino medio aumenterà del 6% circa per effetto dell'incremento registrato da Turismo ed Assicurazioni...



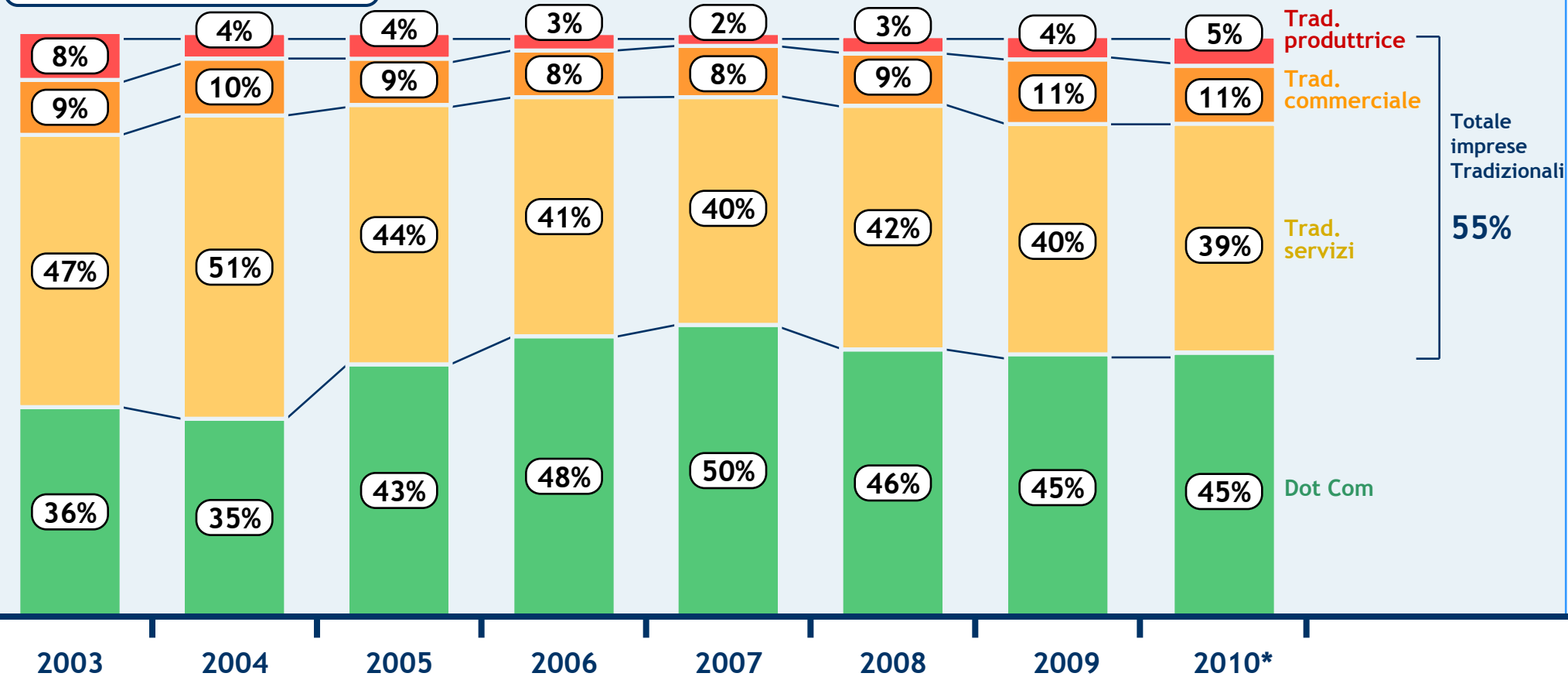
... e il numero di ordini del 13% grazie al contributo di tutti i comparti

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



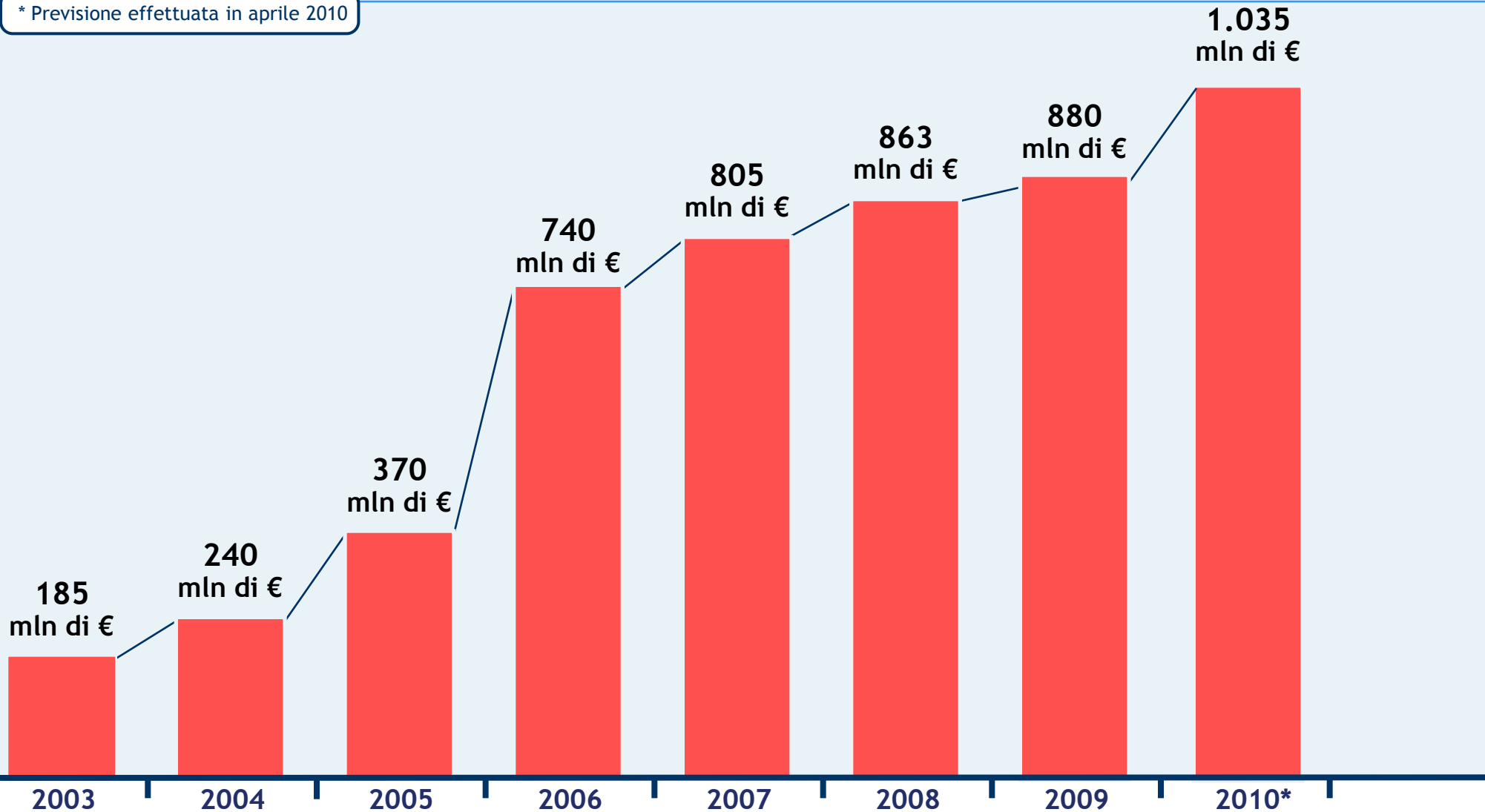
Si mantiene costante il peso di Dot Com ed Imprese Tradizionali

* Previsione effettuata in aprile 2010



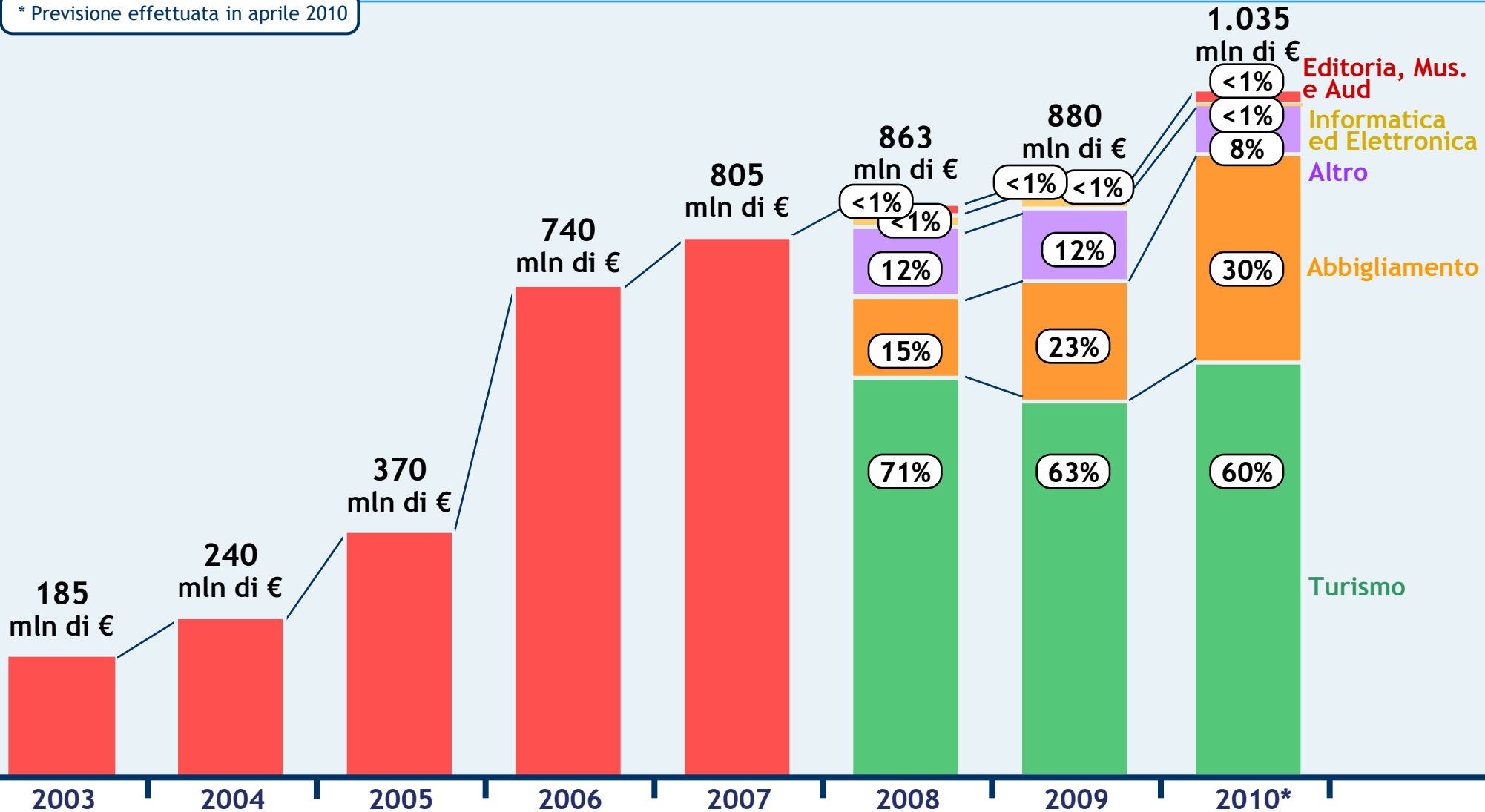
L'Export continuerà a crescere e supererà finalmente il miliardo di euro...

* Previsione effettuata in aprile 2010

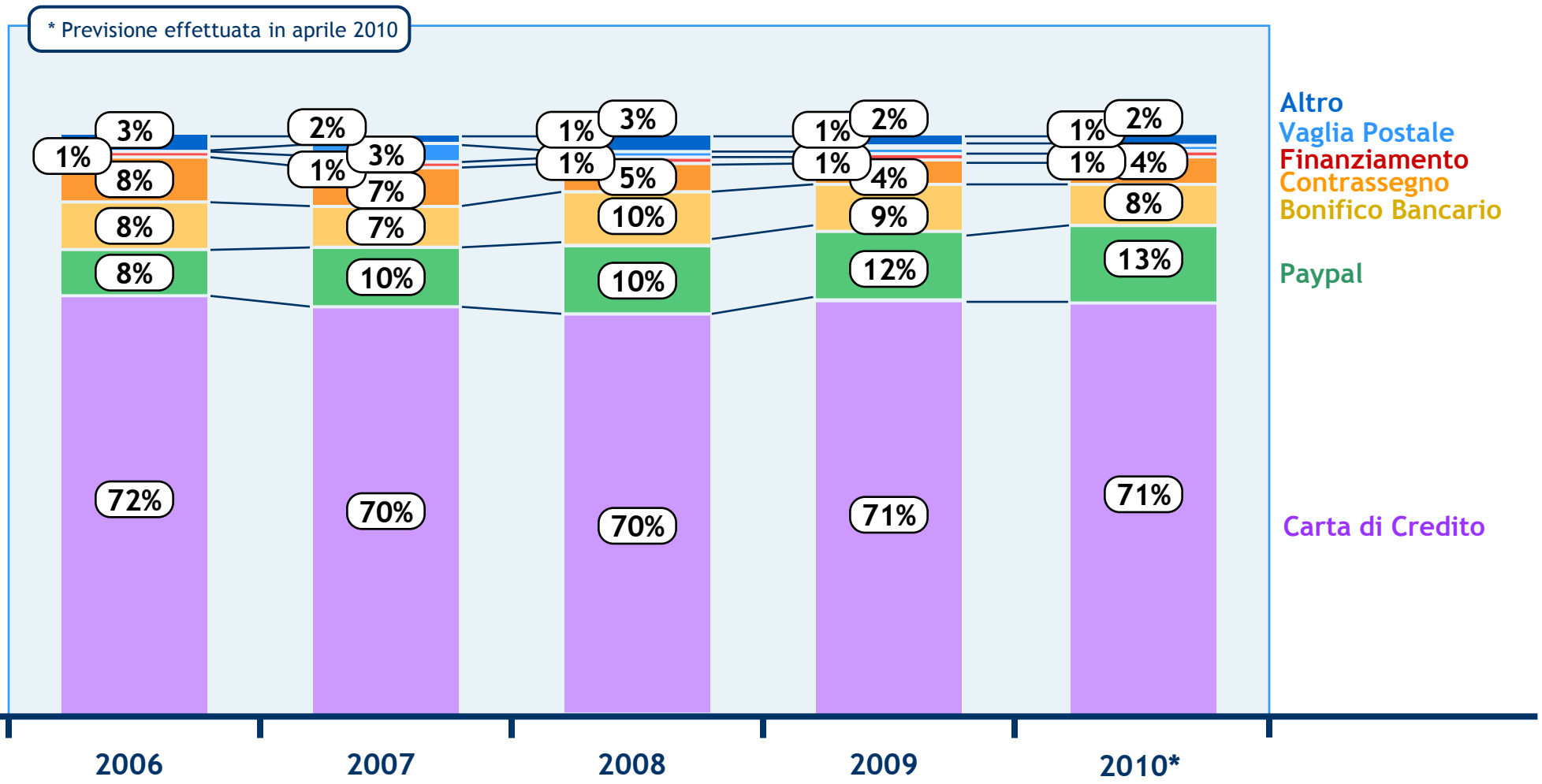


... e la parte del leone la fanno sempre più Turismo ed Abbigliamento

* Previsione effettuata in aprile 2010

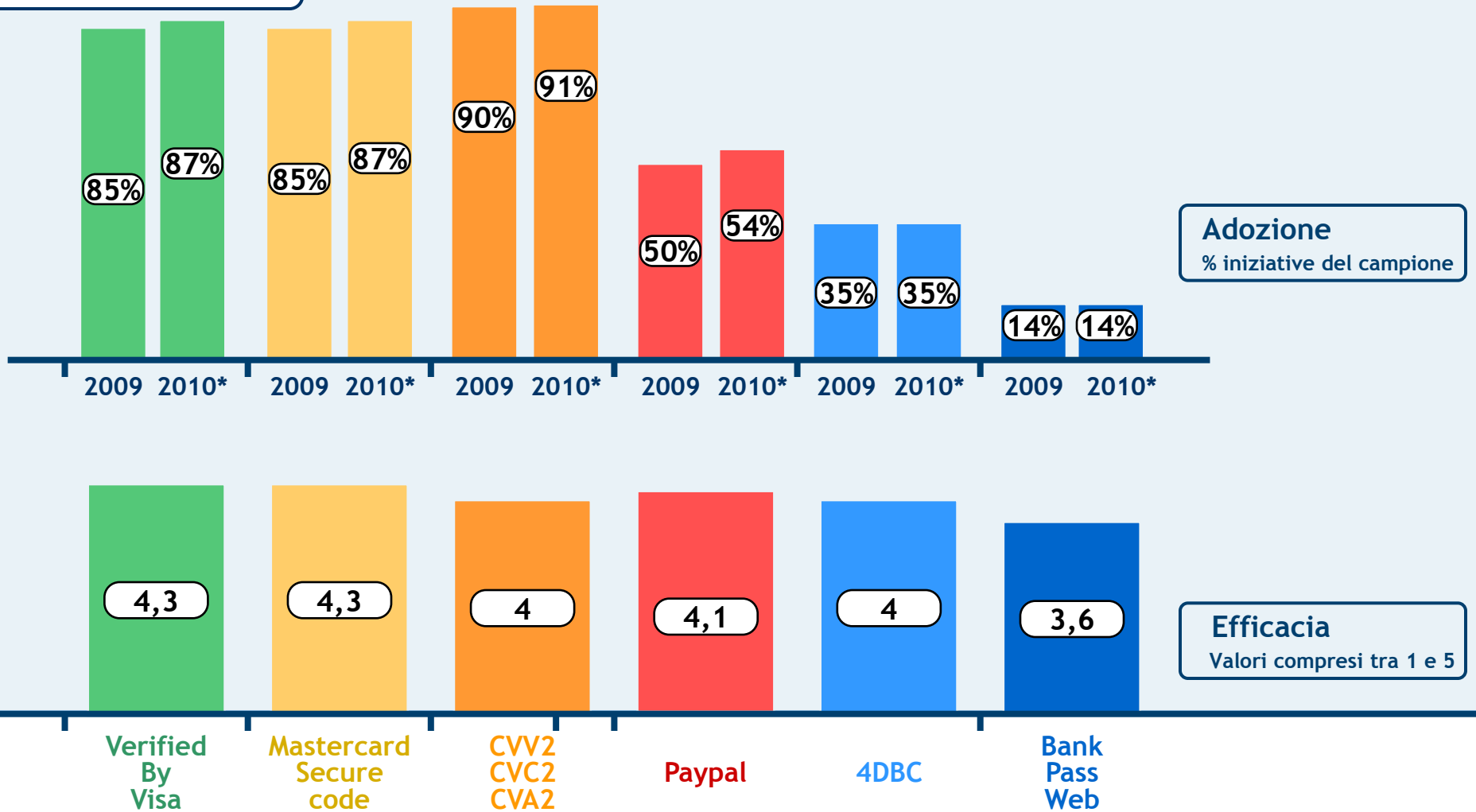


...mentre si registrano poche variazioni rispetto all'utilizzo dei mezzi di pagamento



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

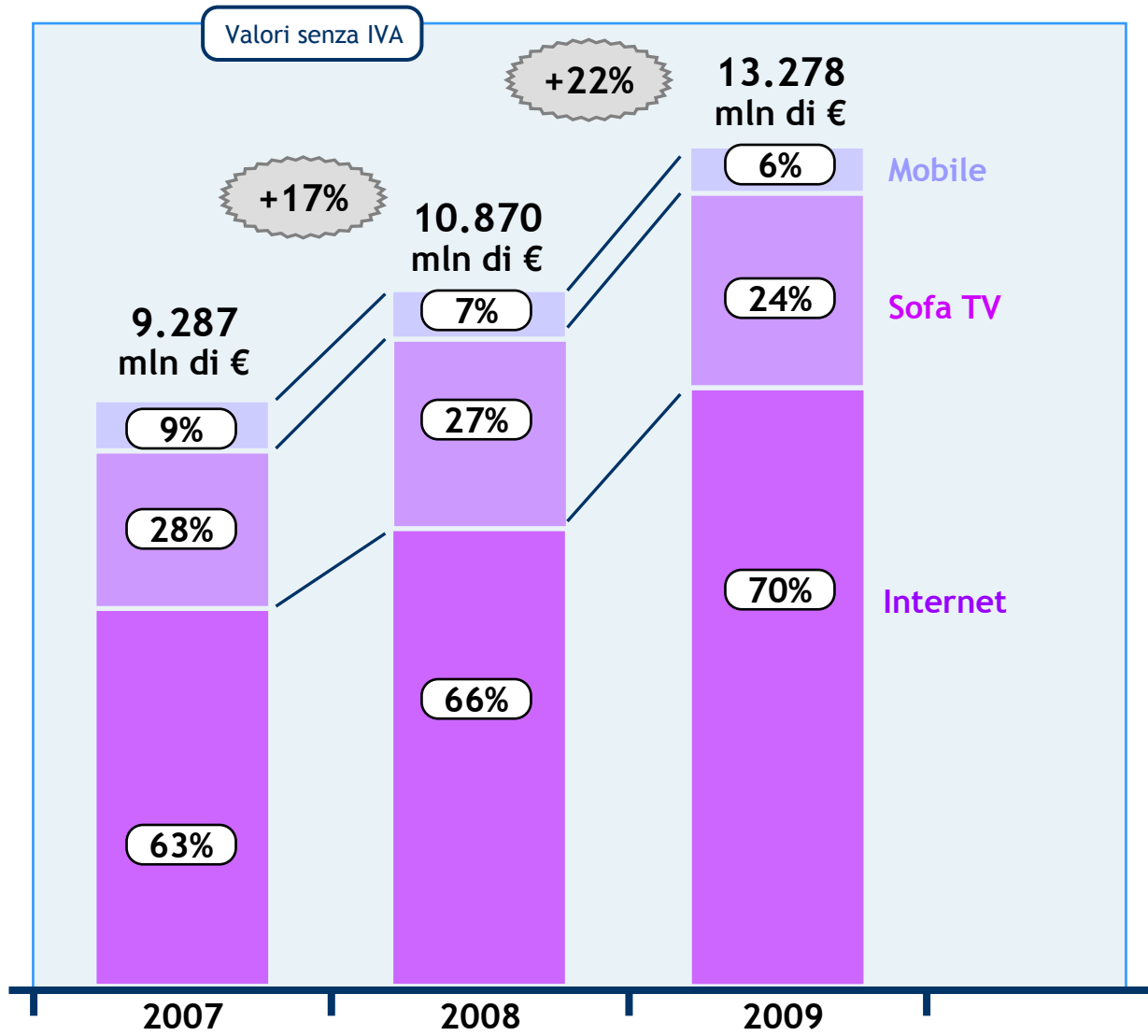
- ❑ Vendite di prodotti e servizi non digitali
- ❑ Vendite di contenuti e servizi digitali a pagamento (ad es. musica, giochi, dating)
- ❑ Advertising, che include qualsiasi forma di pubblicità (display, classified/directory, search, messaggi e-mail o sms, spot tv, ecc.)

... attraverso le seguenti

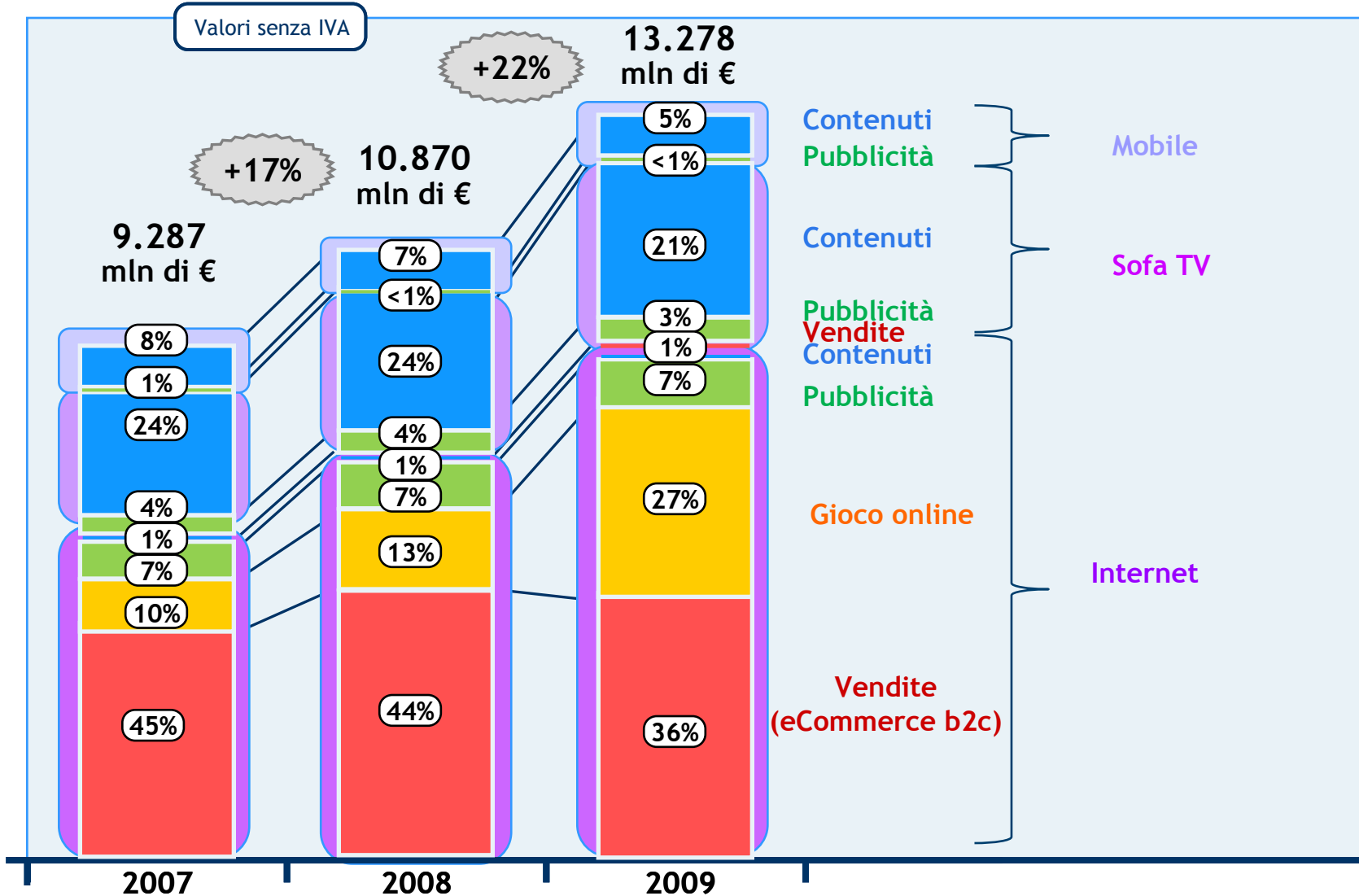
Piattaforme digitali

- ❑ 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

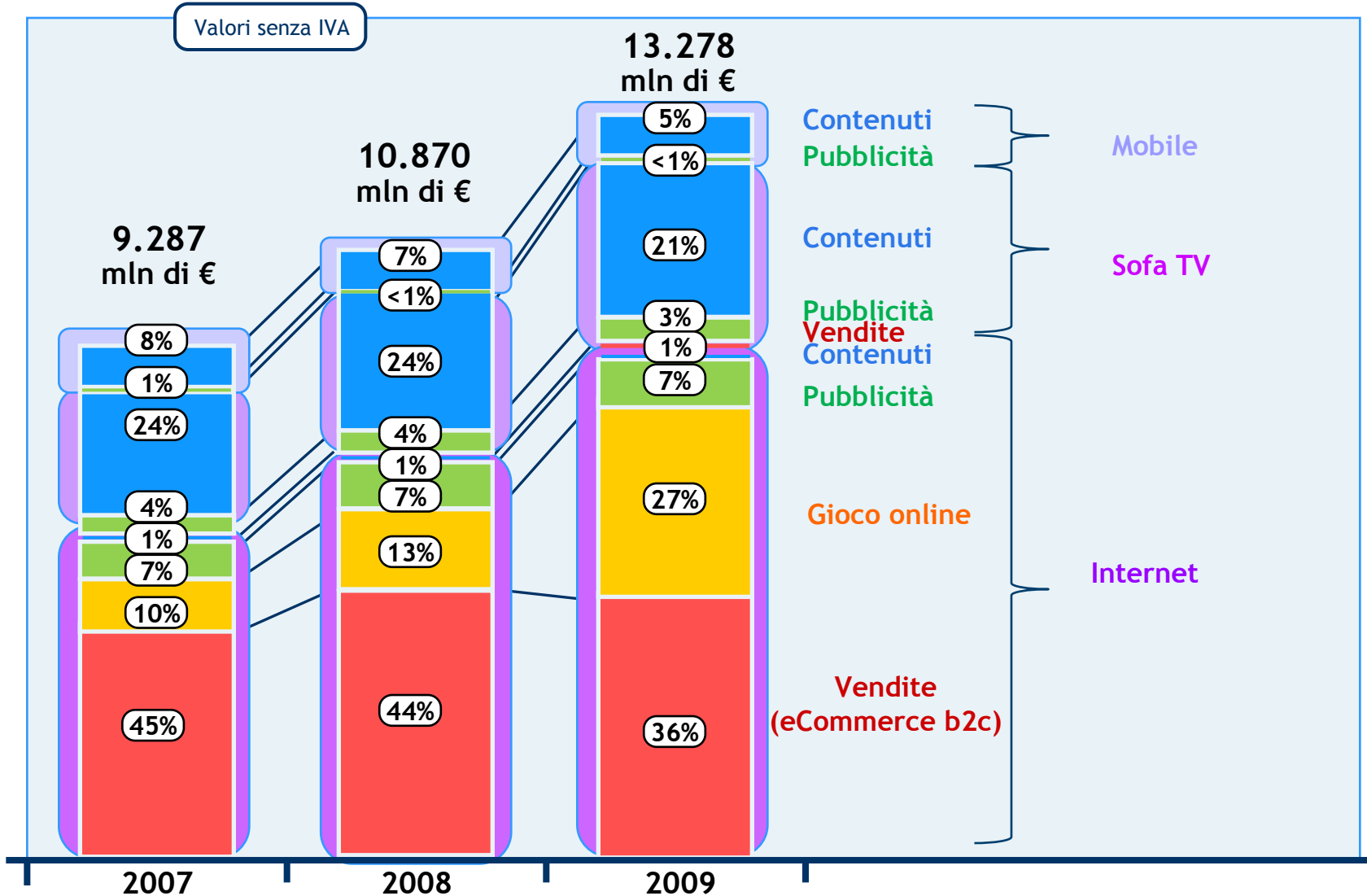
... a partire da una quantificazione sulla base della piattaforma...



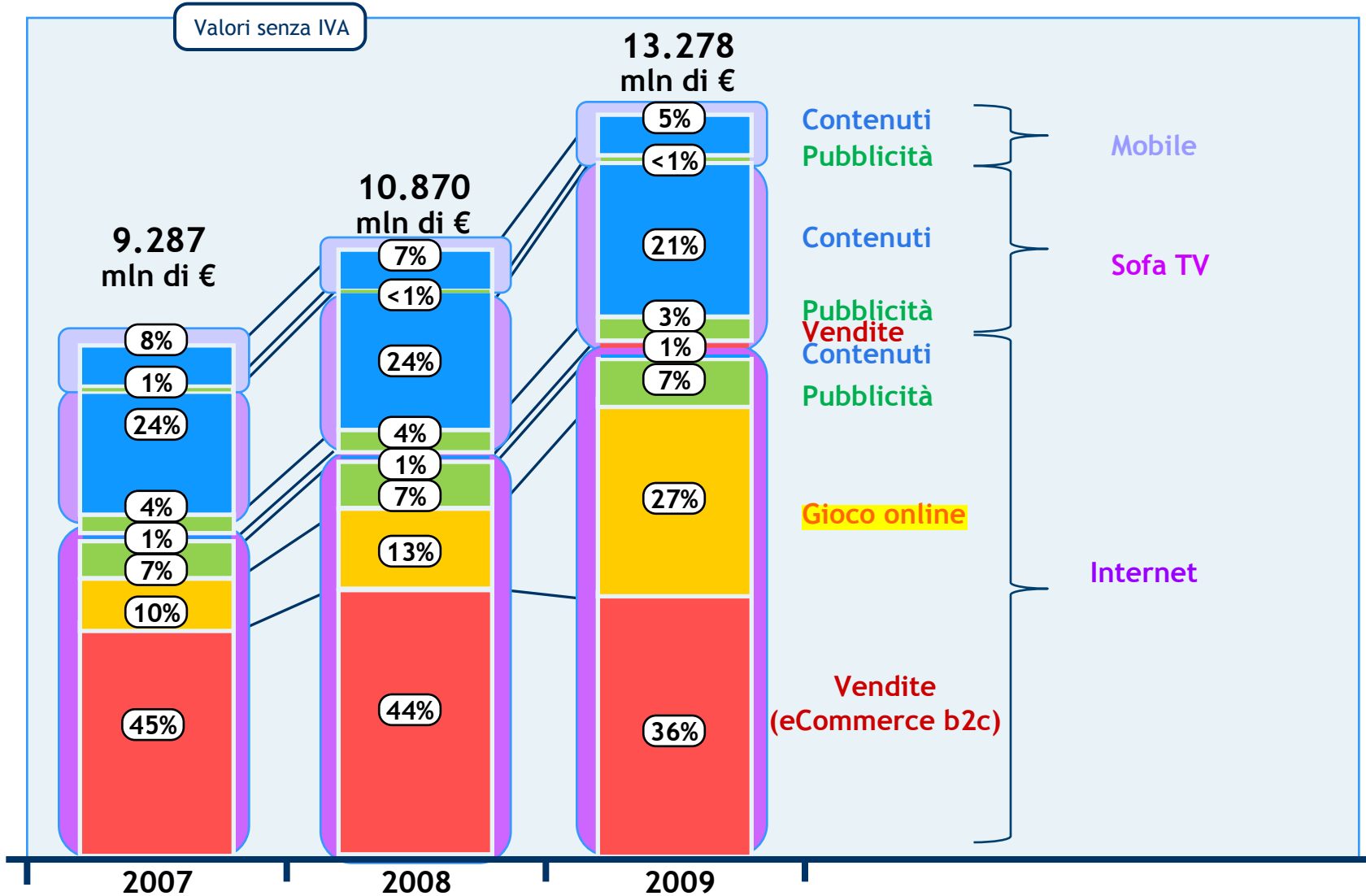
...per poi considerare lo spaccato sui tre mercati (Pubblicità, Vendite -di prodotti e servizi- e Contenuti)



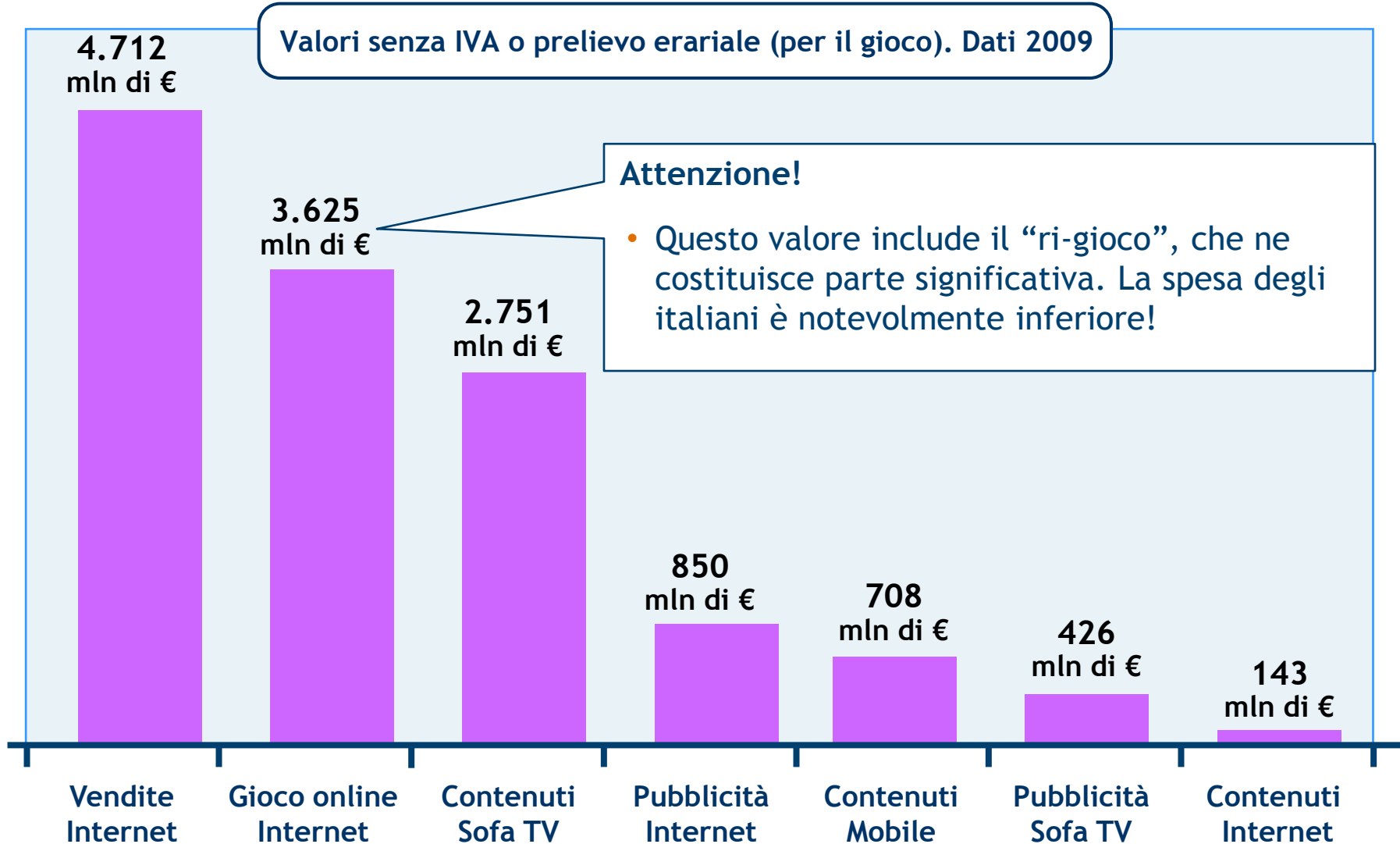
Il peso dell'eCommerce si era assestato attorno al 45% nel 2007 e nel 2008, per poi ridursi al 36% nel 2009...



...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

