



L'e-commerce B2c in Italia nel 2011: le prime evidenze dal mercato

Osservatorio B2c Netcomm - School of
Management Politecnico di Milano

18 Maggio 2011

PARTNER



SPONSOR



❑ La storia

- Nato nel 1999 ... è ormai giunto al suo **decimo** 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 gioco online 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 2011 come stime previsionali) 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 2010

Osservatorio B2c Netcomm - School of
Management Politecnico di Milano

18 Maggio 2011

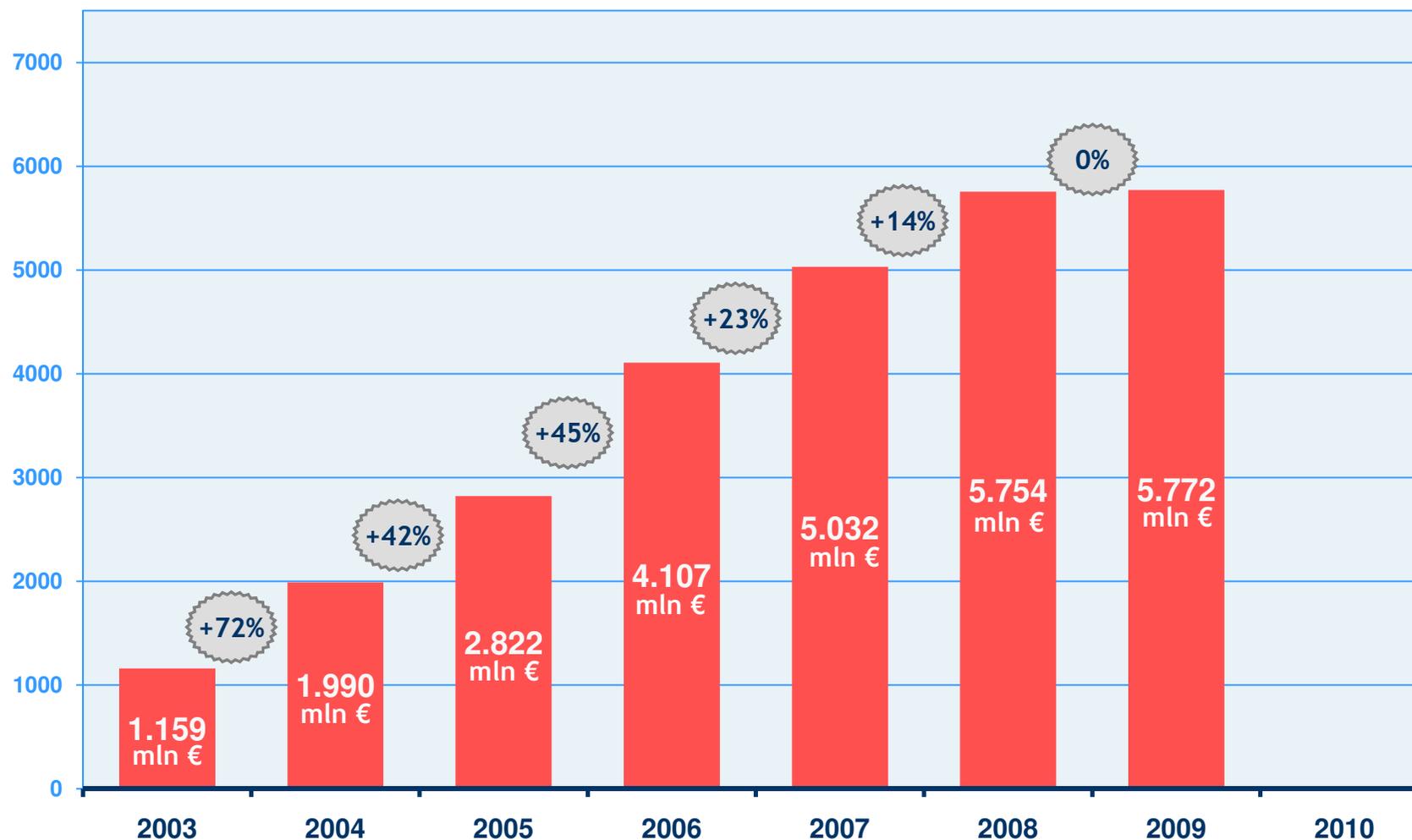
PARTNER



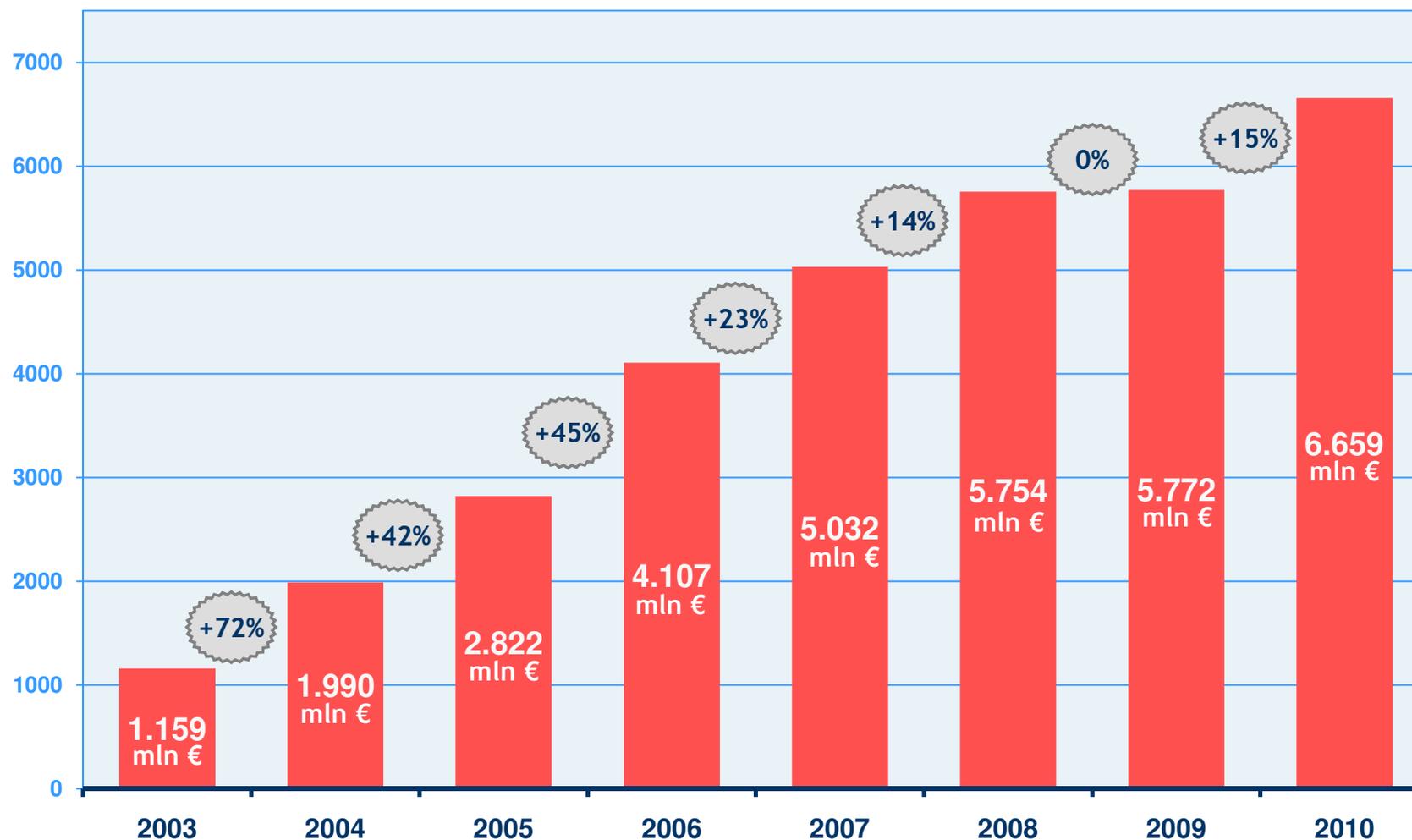
SPONSOR



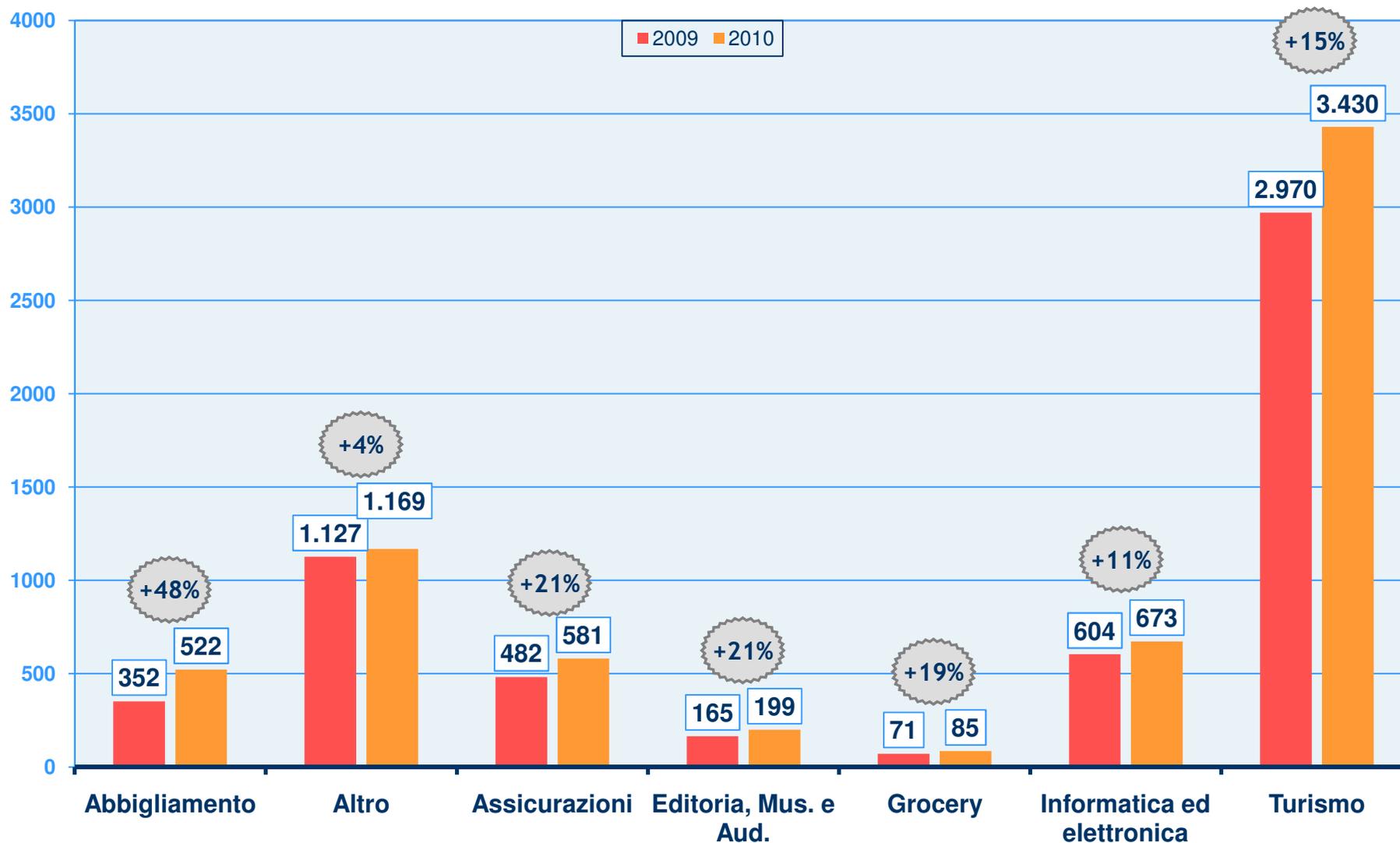
Nel 2009 l'eCommerce B2c ha subito un battuta di arresto, dopo almeno 10 anni di crescita ininterrotta e in doppia cifra, ...



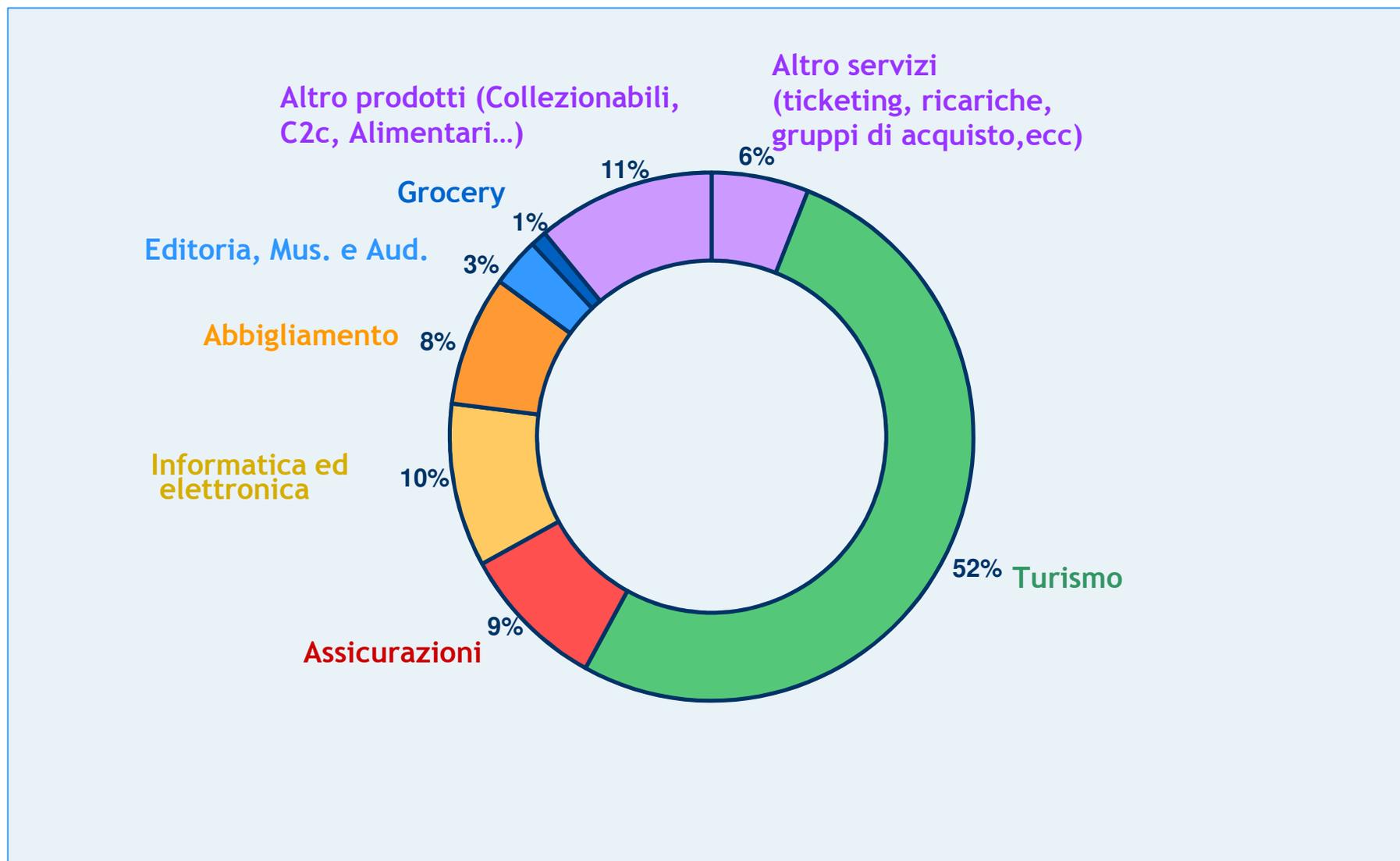
... per riprendere il suo percorso di crescita nel 2010



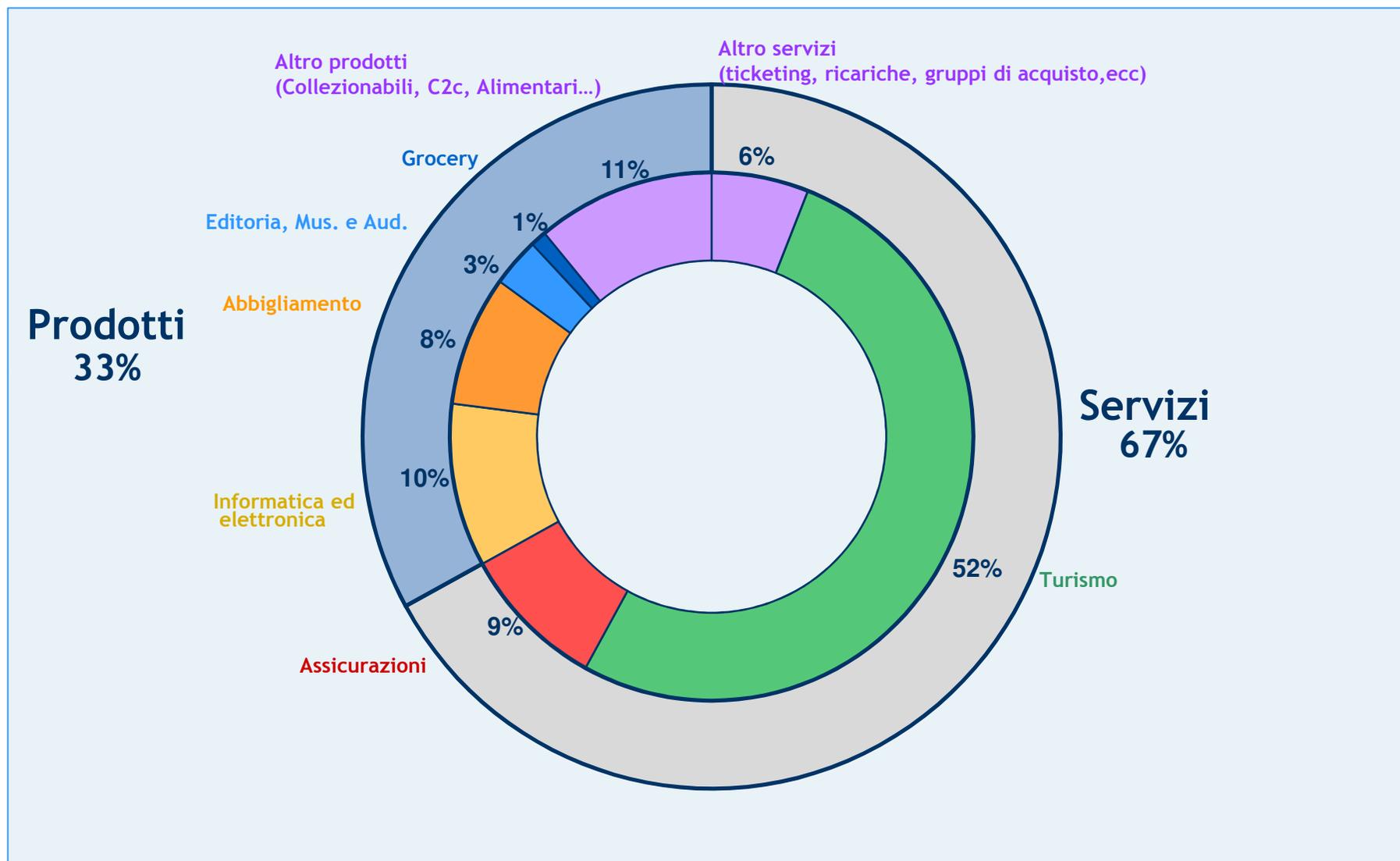
L'incremento si è registrato in tutti i comparti, con valori compresi tra il +4 e il +48%



Il Turismo si conferma il primo comparto merceologico con oltre il 50% del valore delle vendite...

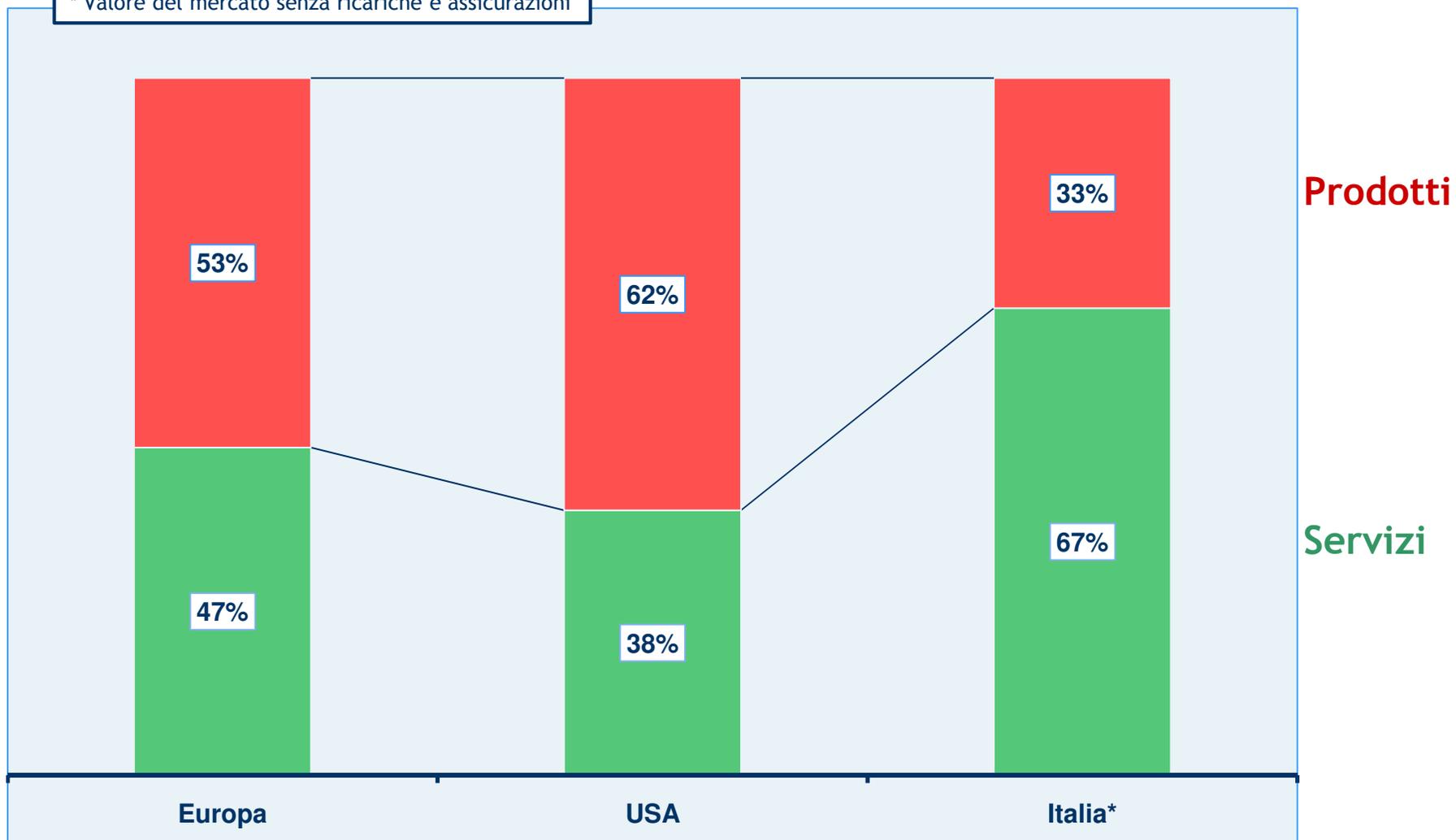


... e i "Servizi" continuano a valere i due terzi del mercato



Il paniere italiano, se confrontato con l'estero, continua ad essere sbilanciato sui "Servizi"

* Valore del mercato senza ricariche e assicurazioni





Le stime per l'intero 2011

Osservatorio B2c Netcomm - School of
Management Politecnico di Milano

18 Maggio 2011

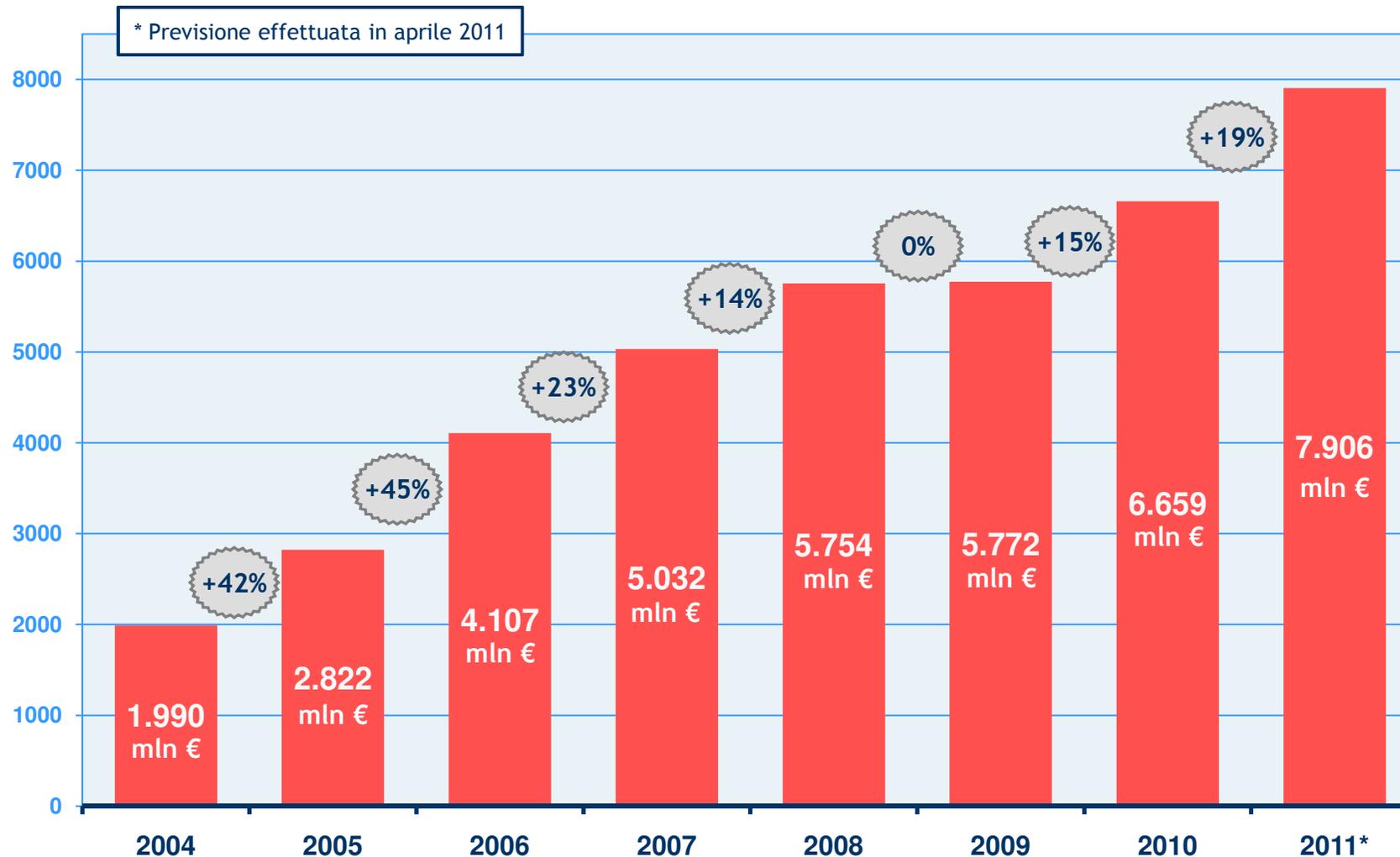
PARTNER



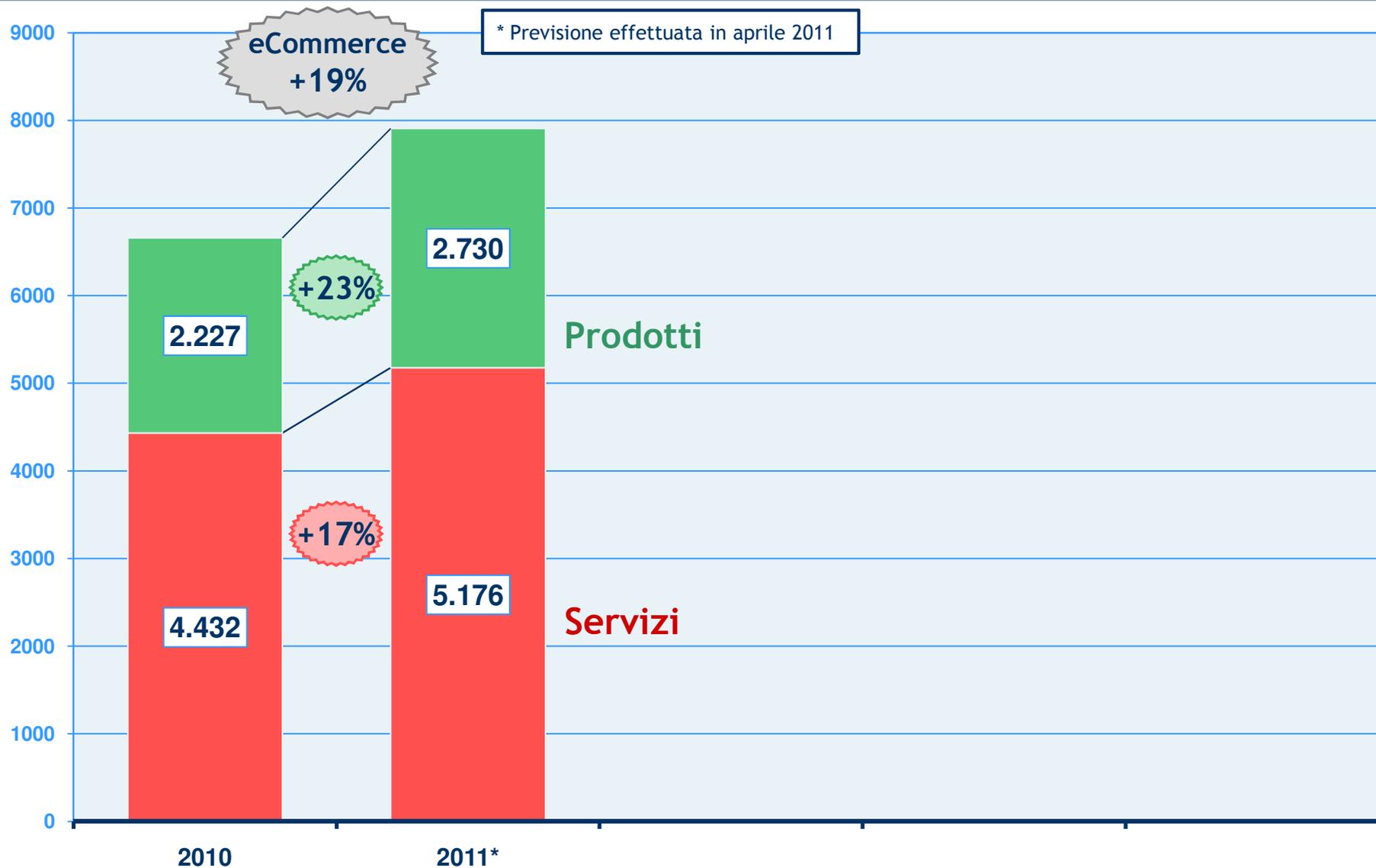
SPONSOR



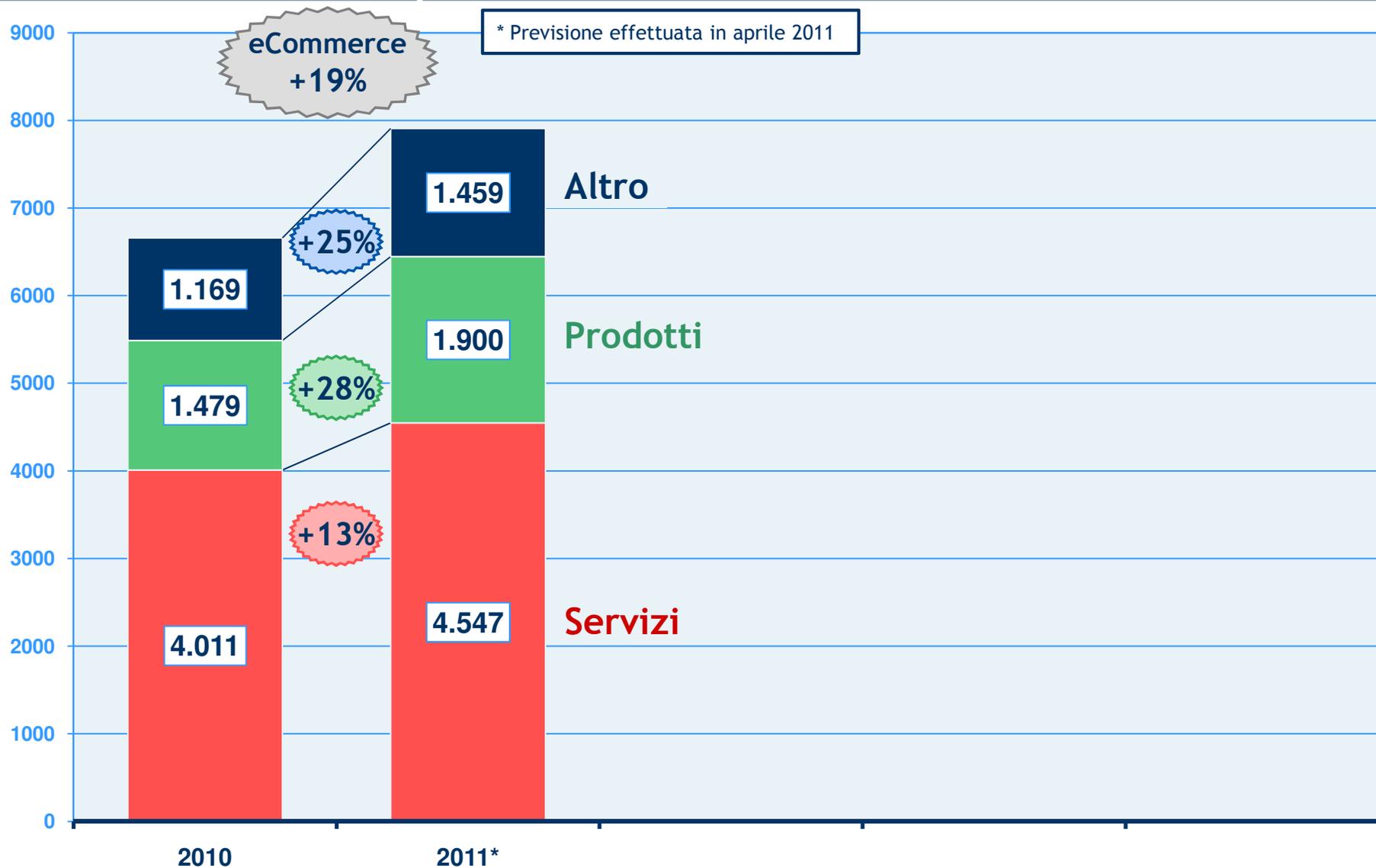
Nel 2011 ci si attende una nuova accelerazione dell'eCommerce, con un crescita prevista vicina al + 20%



I "Prodotti" crescono ad un ritmo maggiore rispetto ai "Servizi"...



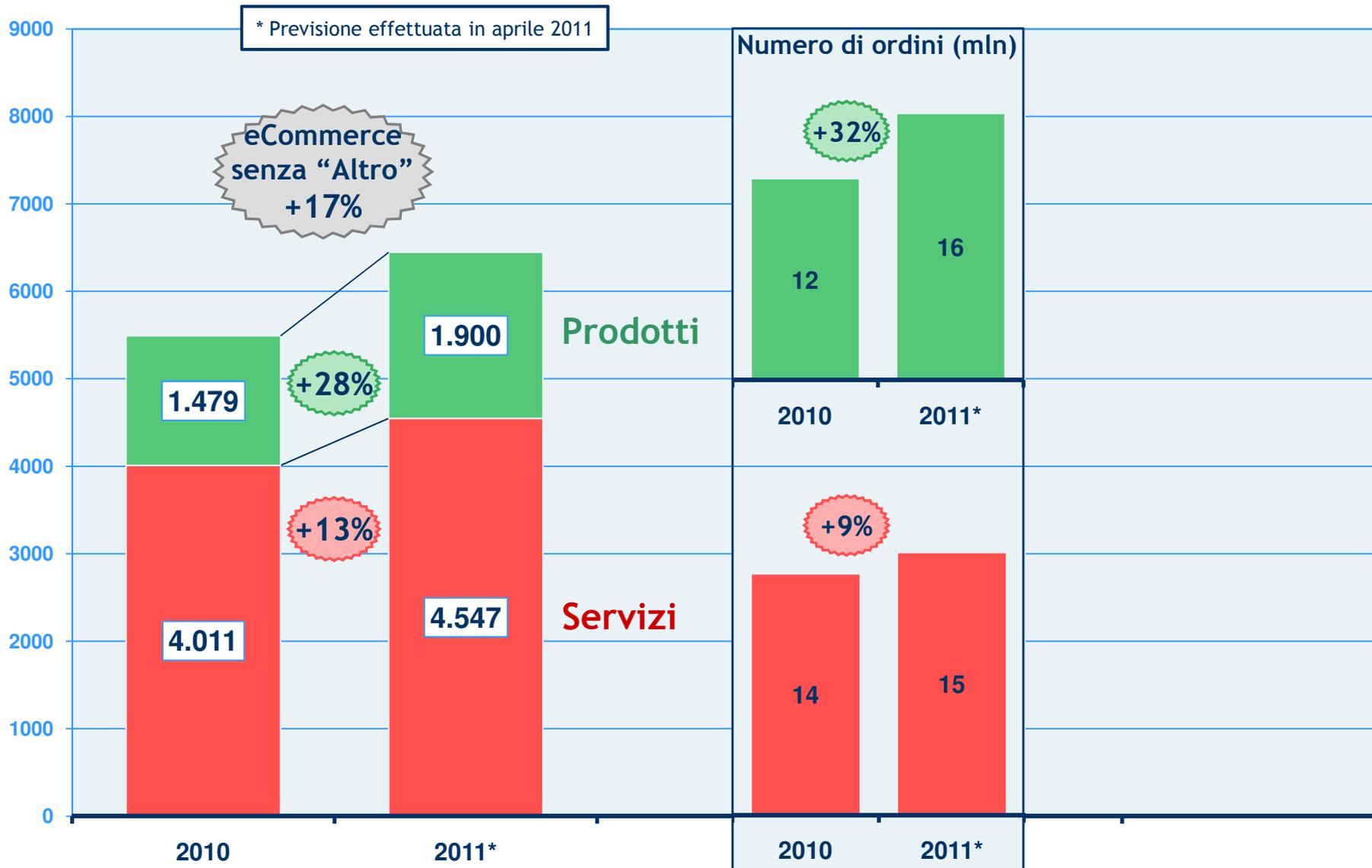
... e se ci focalizziamo sui principali comparti, i
“Prodotti” crescono a velocità più che doppia
rispetto ai “Servizi”...



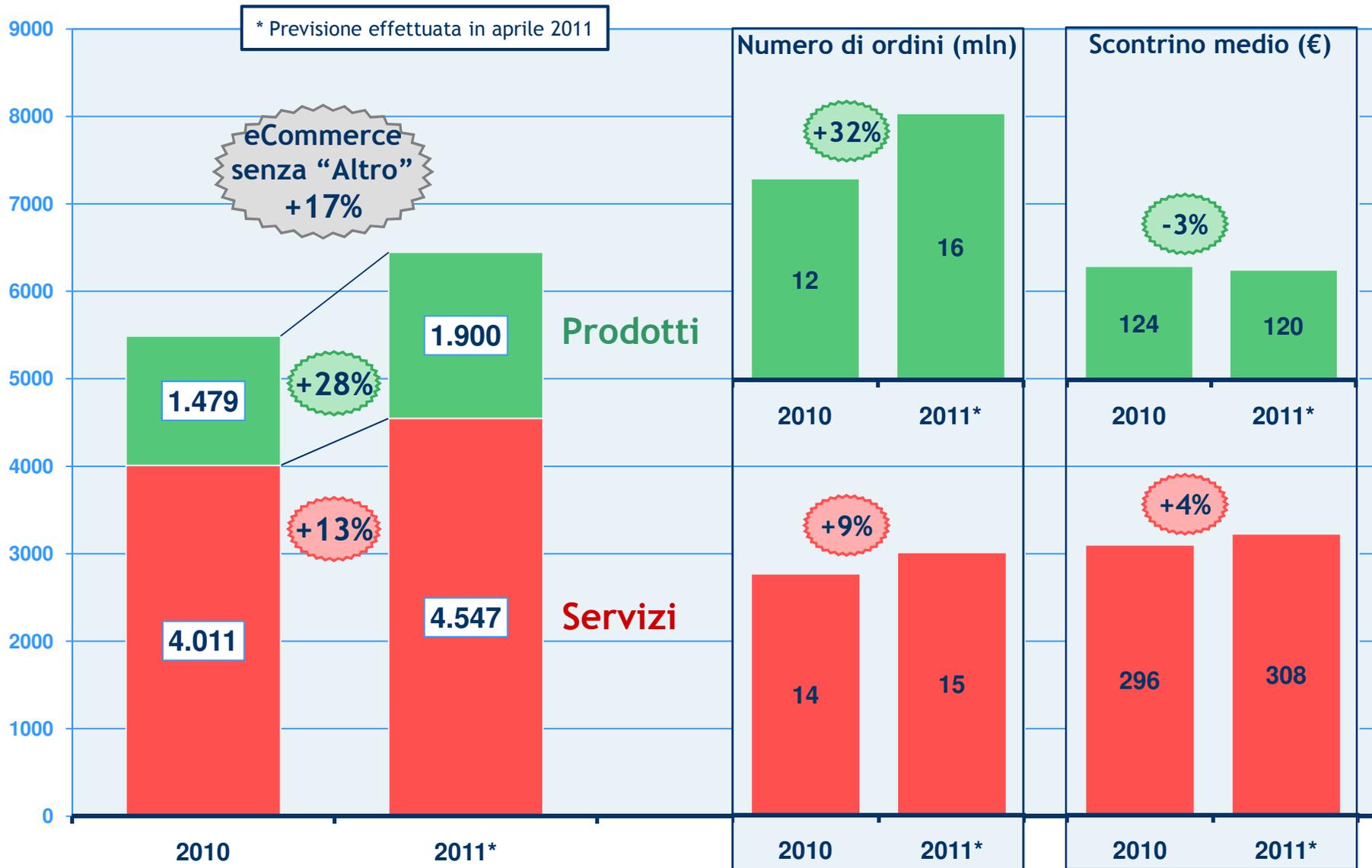
... nell'Altro, invece, vanno molto bene i servizi spinti dal social commerce



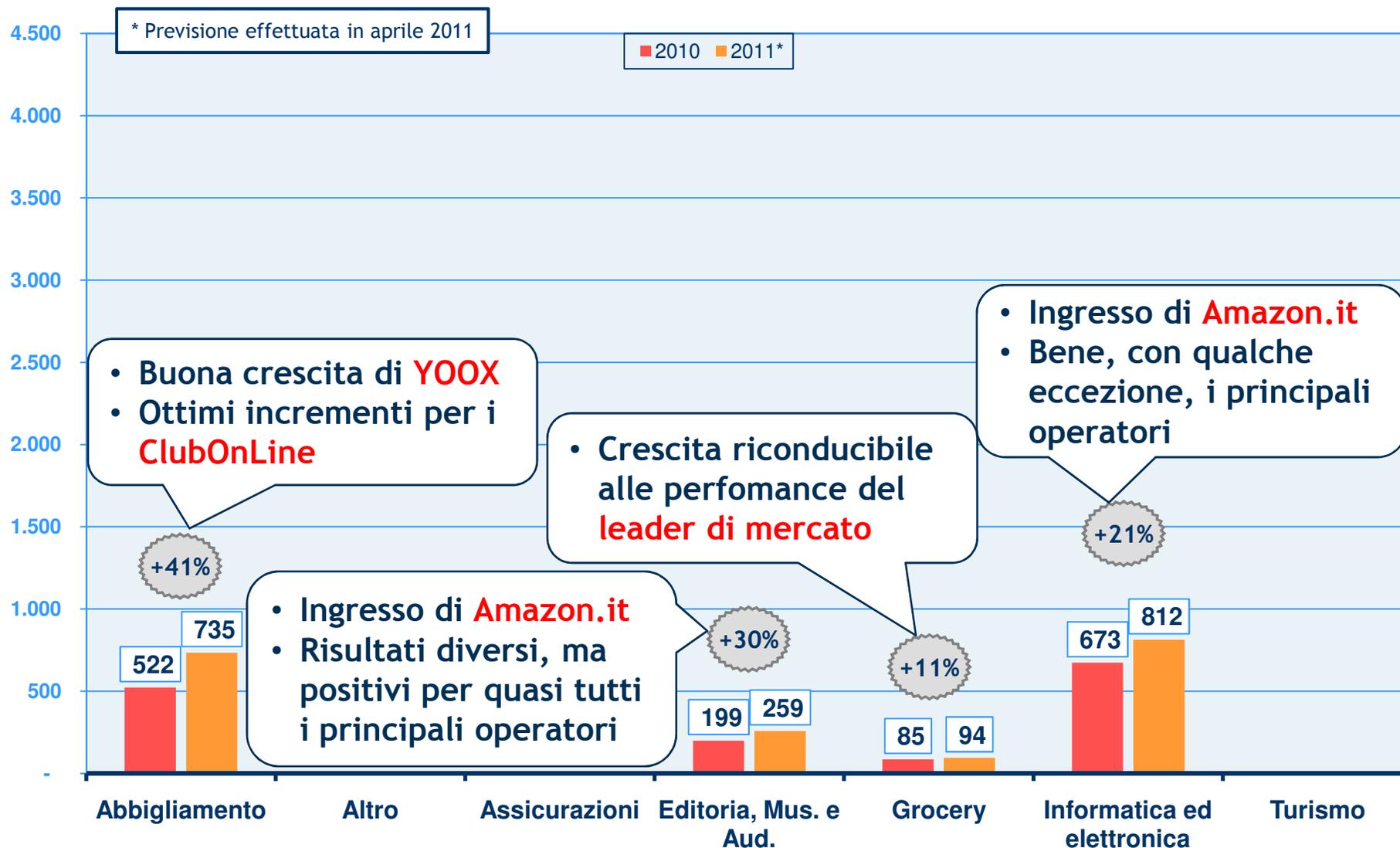
Escludendo l'Altro, l'eCommerce B2c crescerà del 17% circa, grazie all'aumento degli ordini di oltre il 30% per i "Prodotti" e del 10% circa per i "Servizi"...



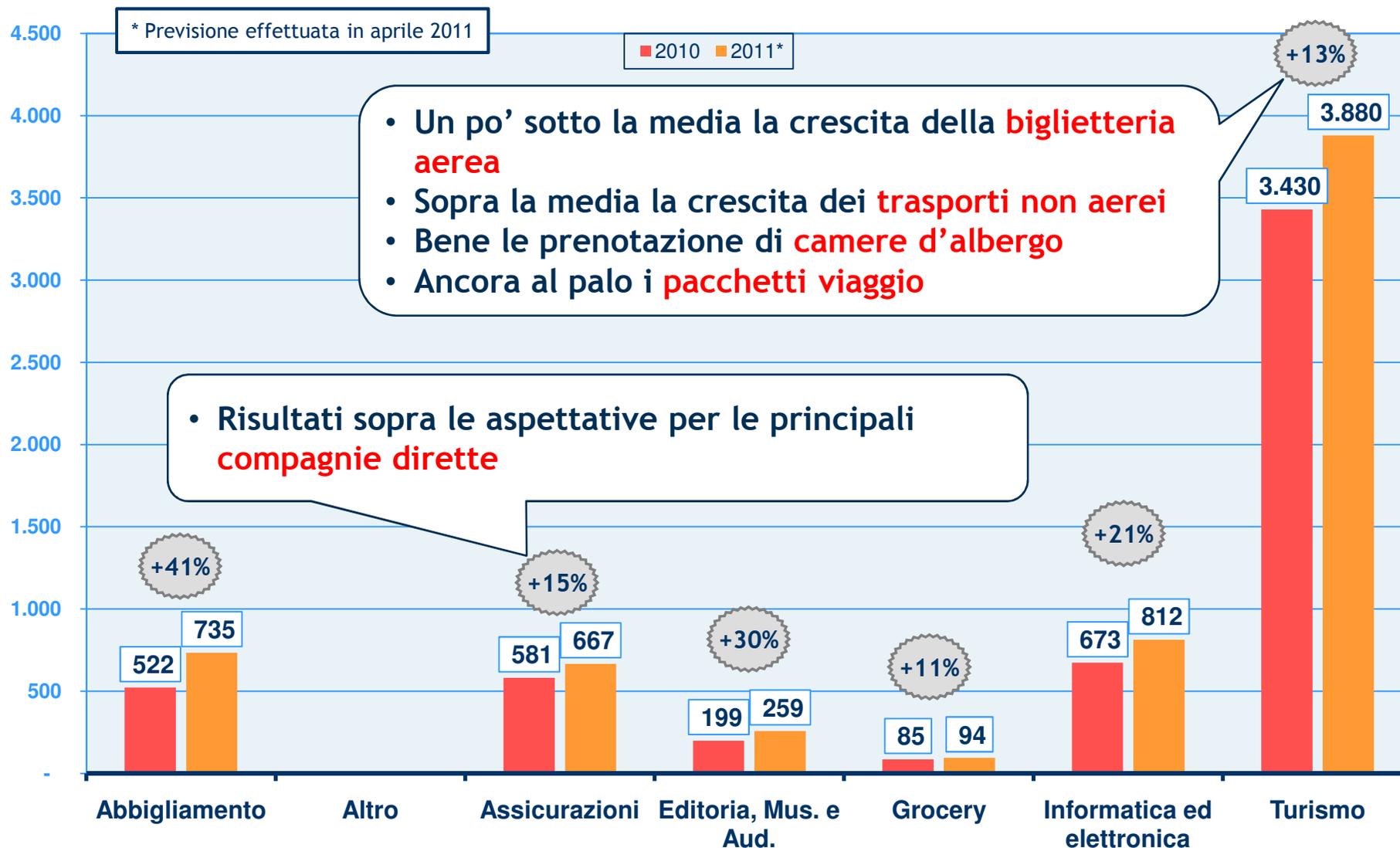
...con lo scontrino medio che subisce variazioni solo marginali



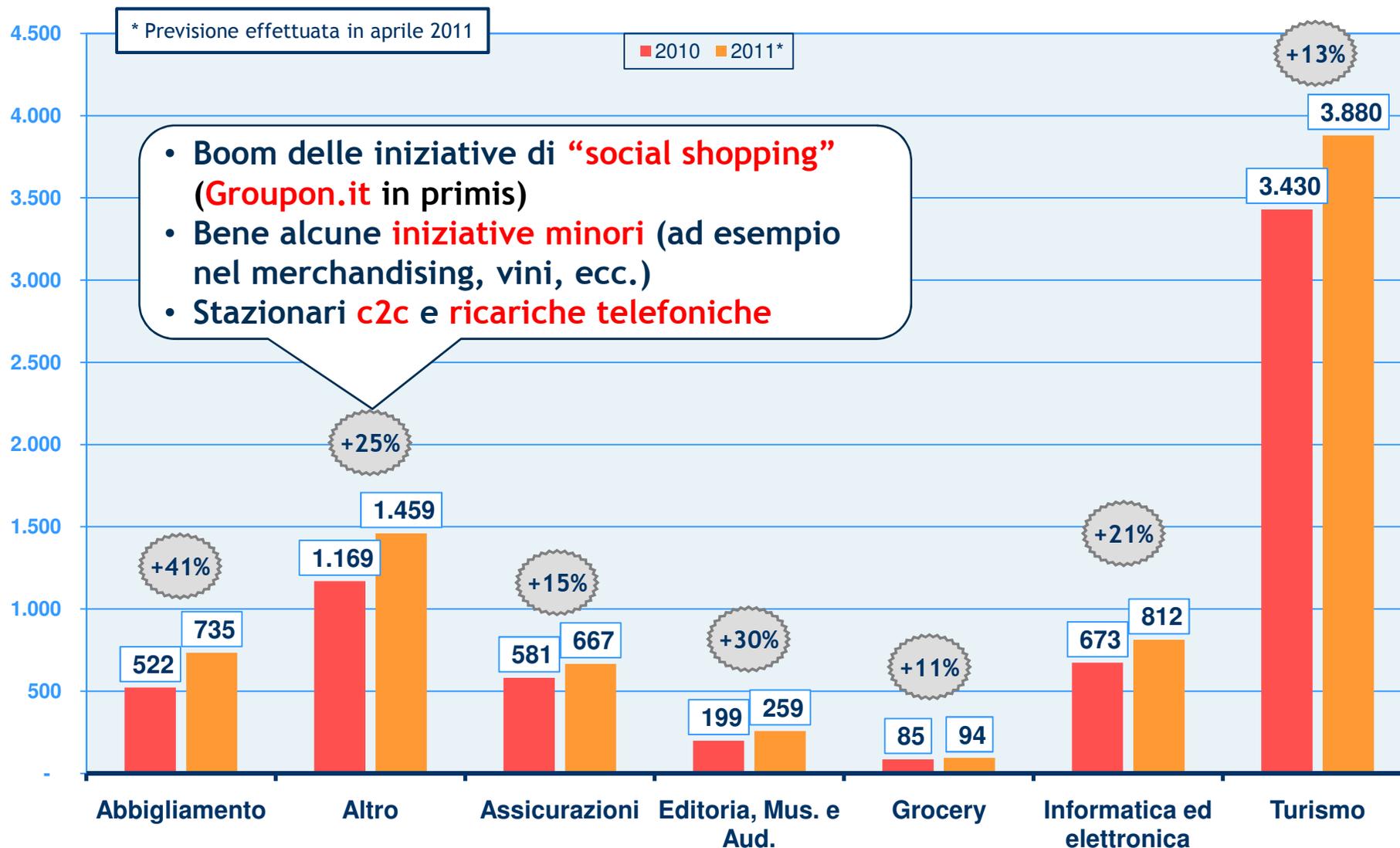
Crescono, a ritmi differenti, tutti i principali comparti di "Prodotto"...



...bene anche Turismo e Assicurazioni, in aumento del 15% circa...

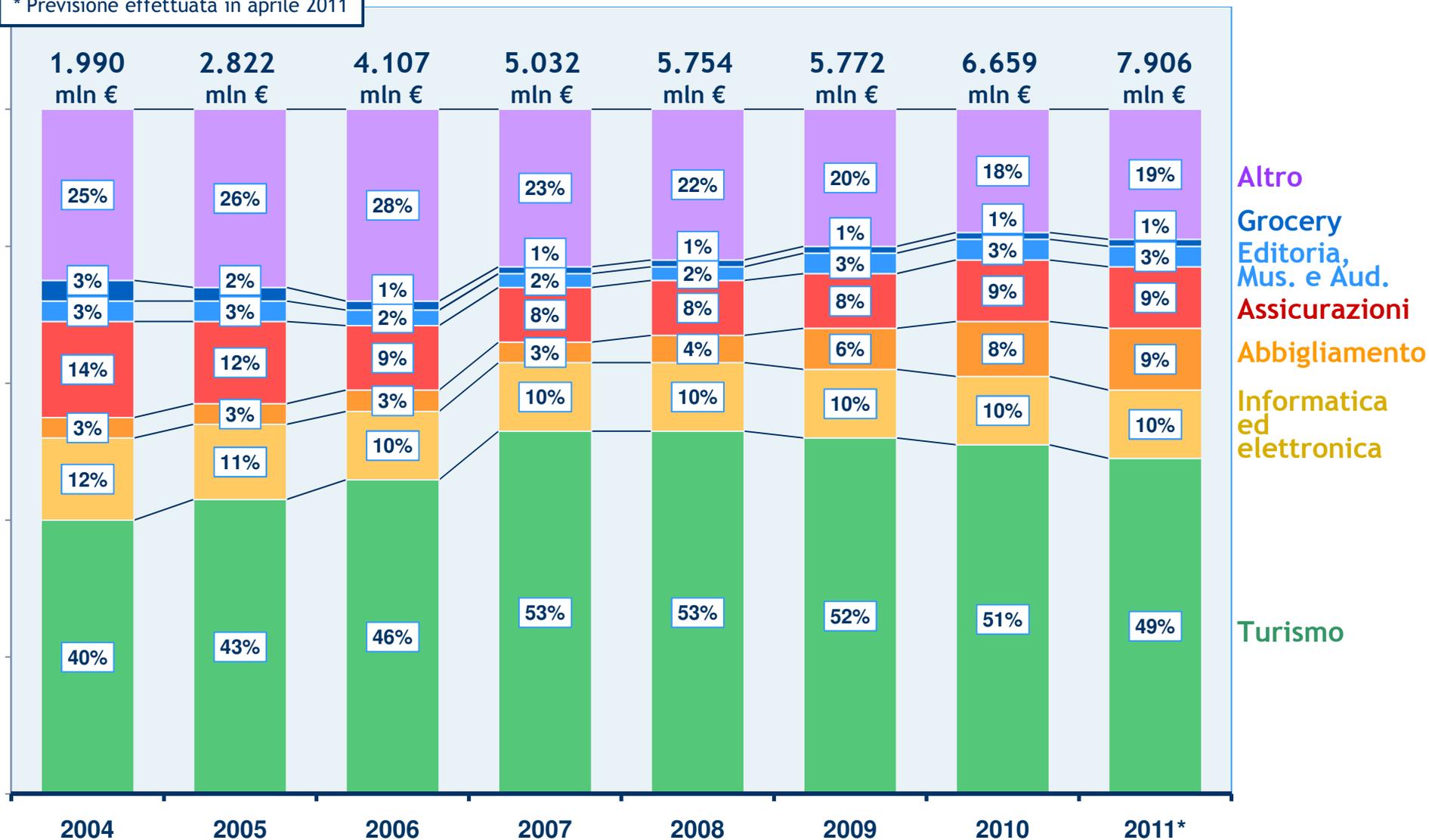


...benissimo l'Altro, trainato dal fenomeno "social commerce"



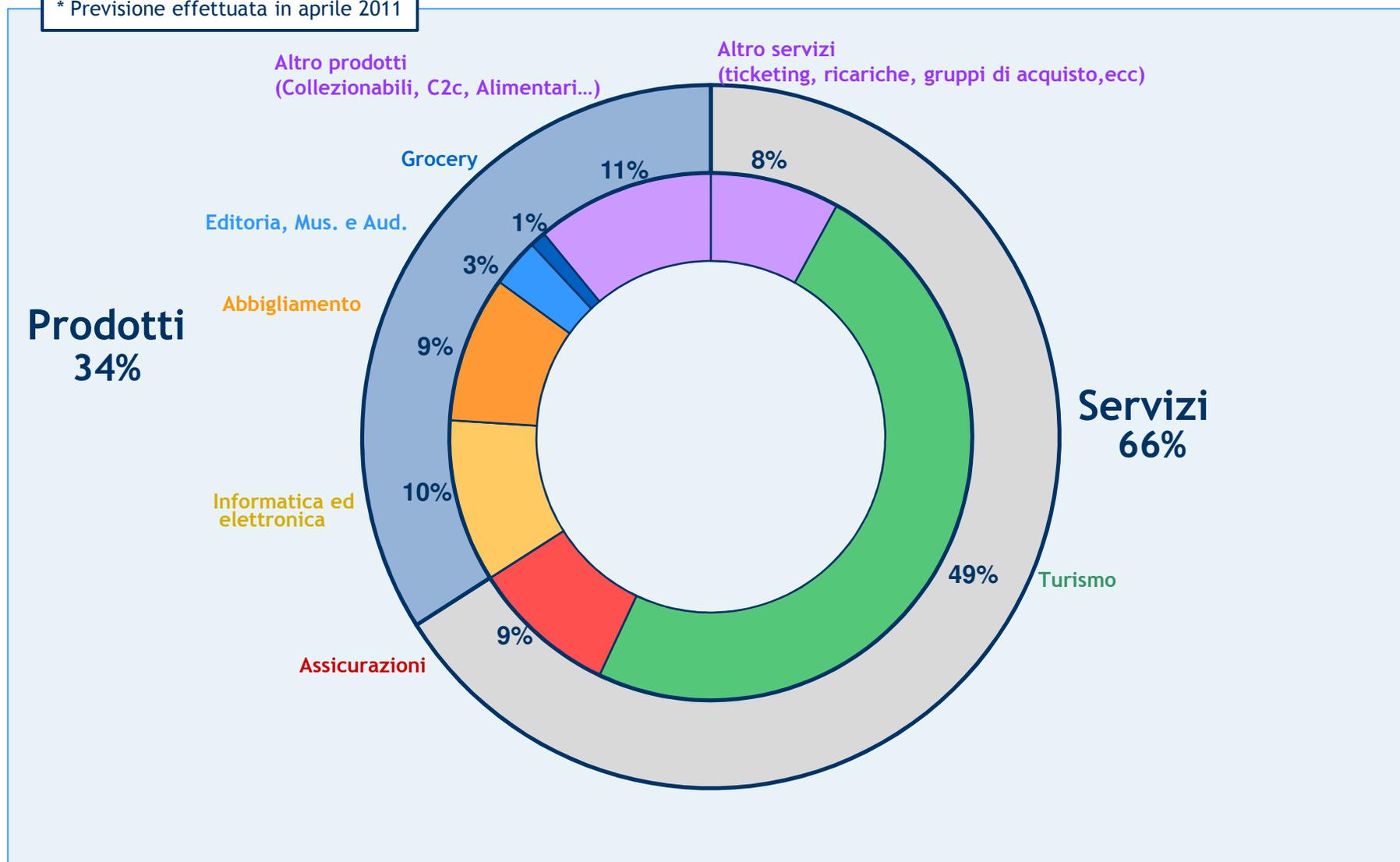
Nel 2011 il Turismo scende sotto quota 50%... ...l'Abbigliamento raggiunge le Assicurazioni e si avvicina all'Informatica ed elettronica...

* Previsione effettuata in aprile 2011

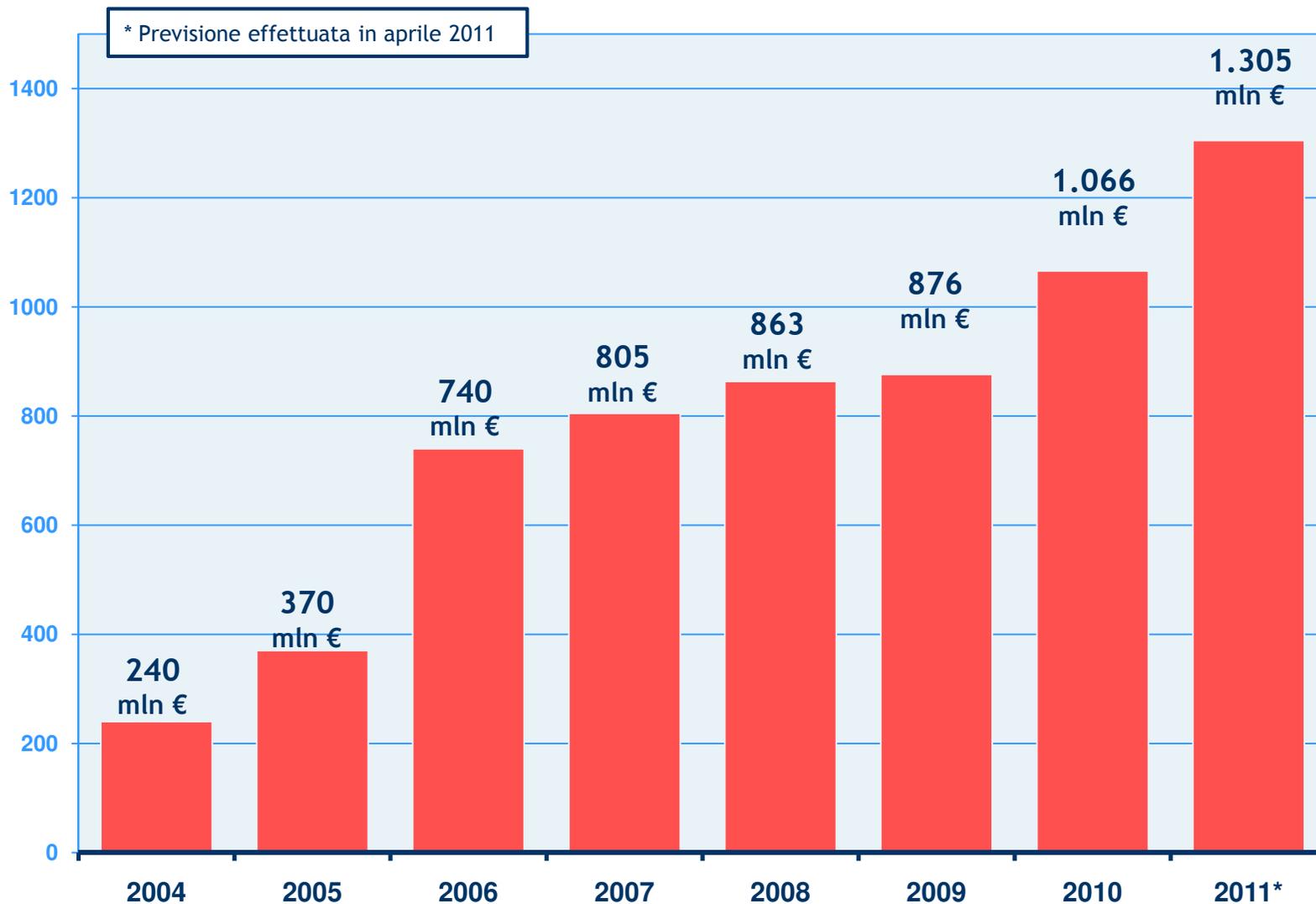


... ma i "Servizi" continuano a pesare i due terzi delle vendite da siti italiani!

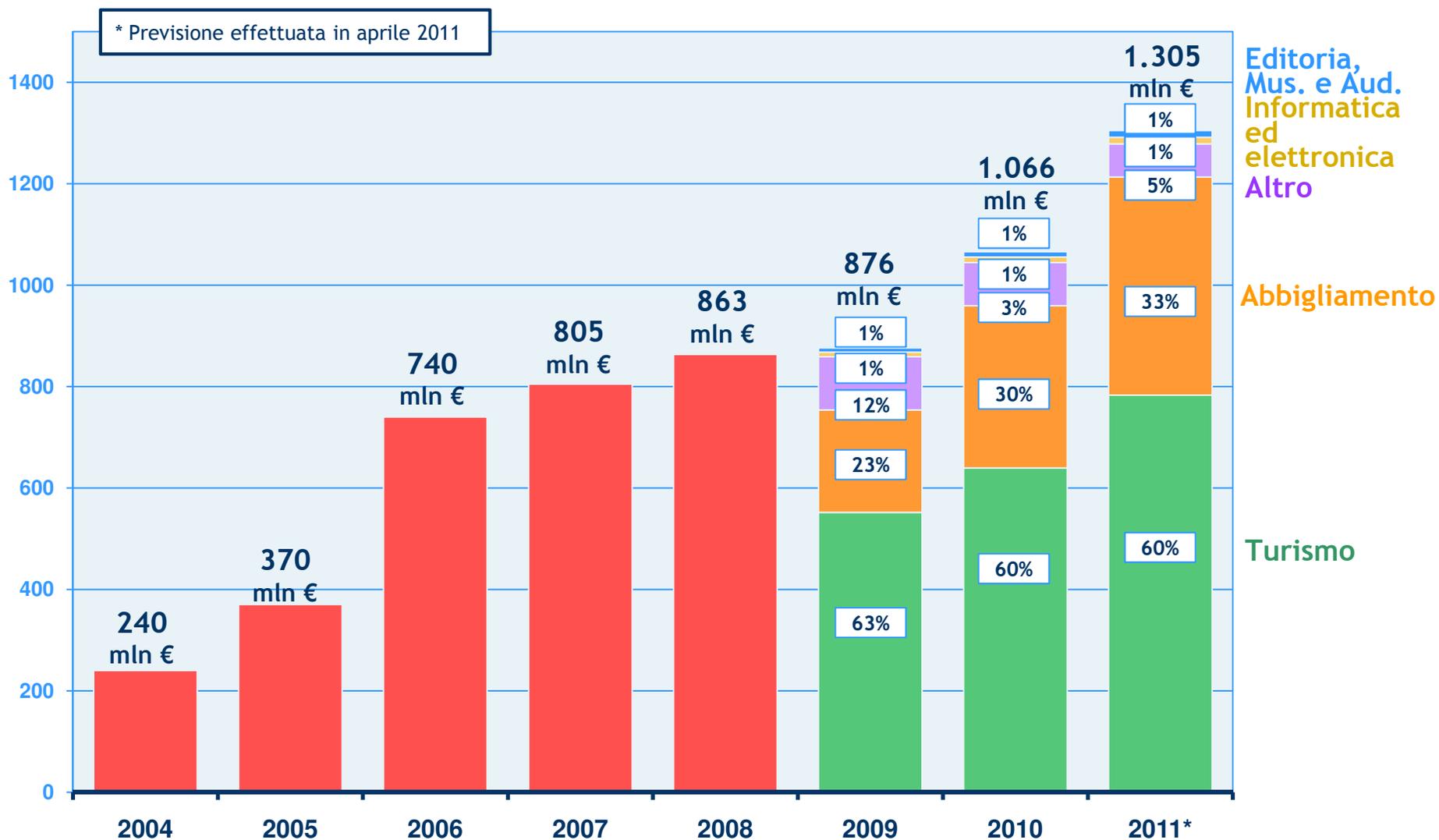
* Previsione effettuata in aprile 2011



L'export cresce ad un ritmo più sostenuto rispetto al valore complessivo delle vendite...

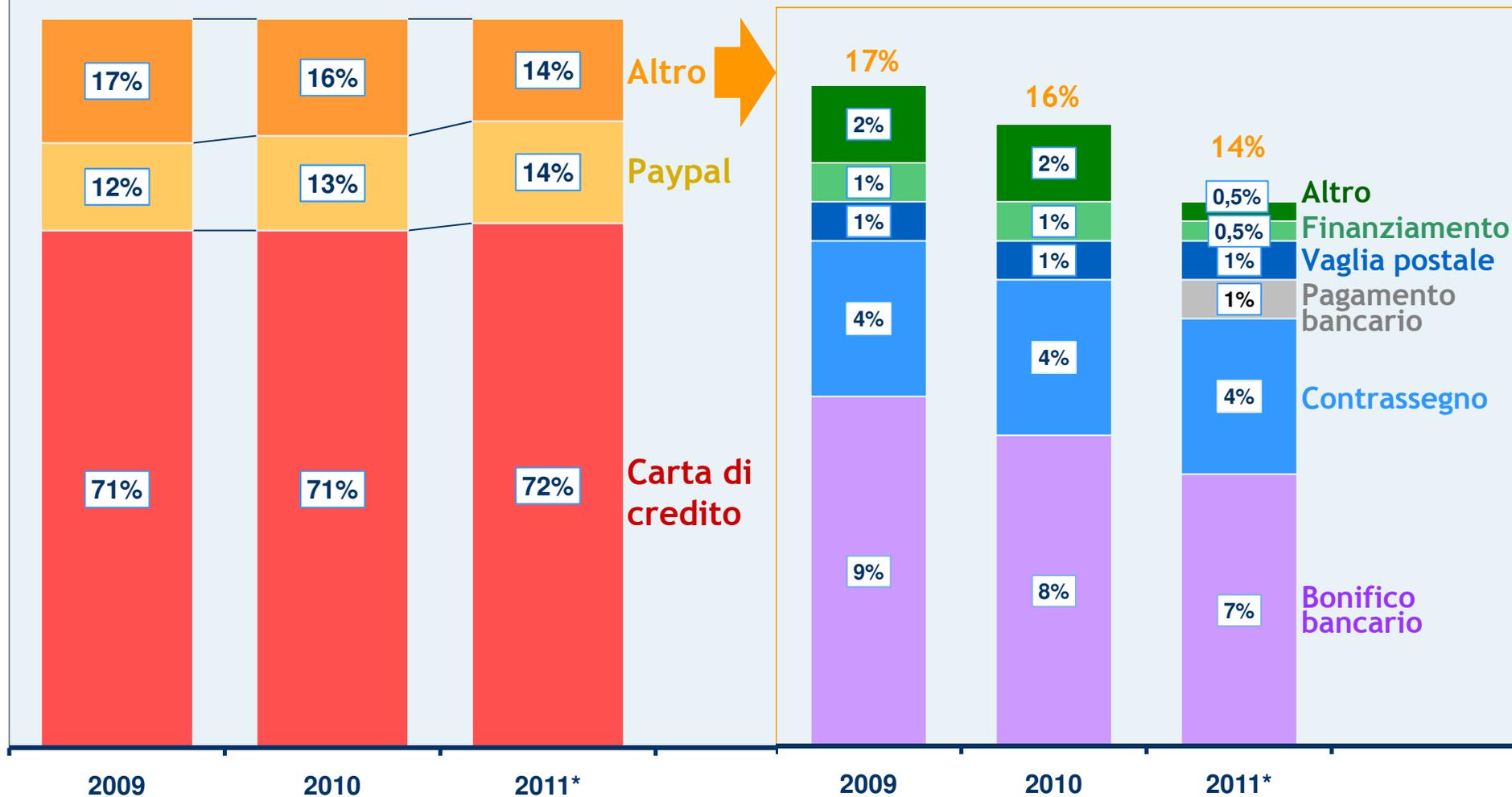


... sempre trainato da Turismo e Abbigliamento



Aumenta l'incidenza di carta di credito e Paypal... perdono peso gli altri sistemi

* Previsione effettuata in aprile 2011



Continuiamo ad essere in valore assoluto ancora lontani dai principali mercati occidentali ...

* Fonte: Forrester Research (2011)

	Valore eCommerce - Prodotti - 2010	Valore eCommerce - Prodotti - 2011	
USA*	165,4 \$	188,1 \$	133,3 € ¹
Europa*	75,7 €	85,5 €	
UK*	23,8 £	26,7 £	30,6 € ²
Germania*	18,8 €	21 €	
Francia*	10,4 €	11,7 €	
Italia	2,3 €	2,7 €	
	mld	mld	

¹ Tasso di cambio Dollaro-Euro al 14 Maggio 2011

² Tasso di cambio Sterlina-Euro al 14 Maggio 2011

... ma nel 2011 cresceremo ad un ritmo quasi doppio!

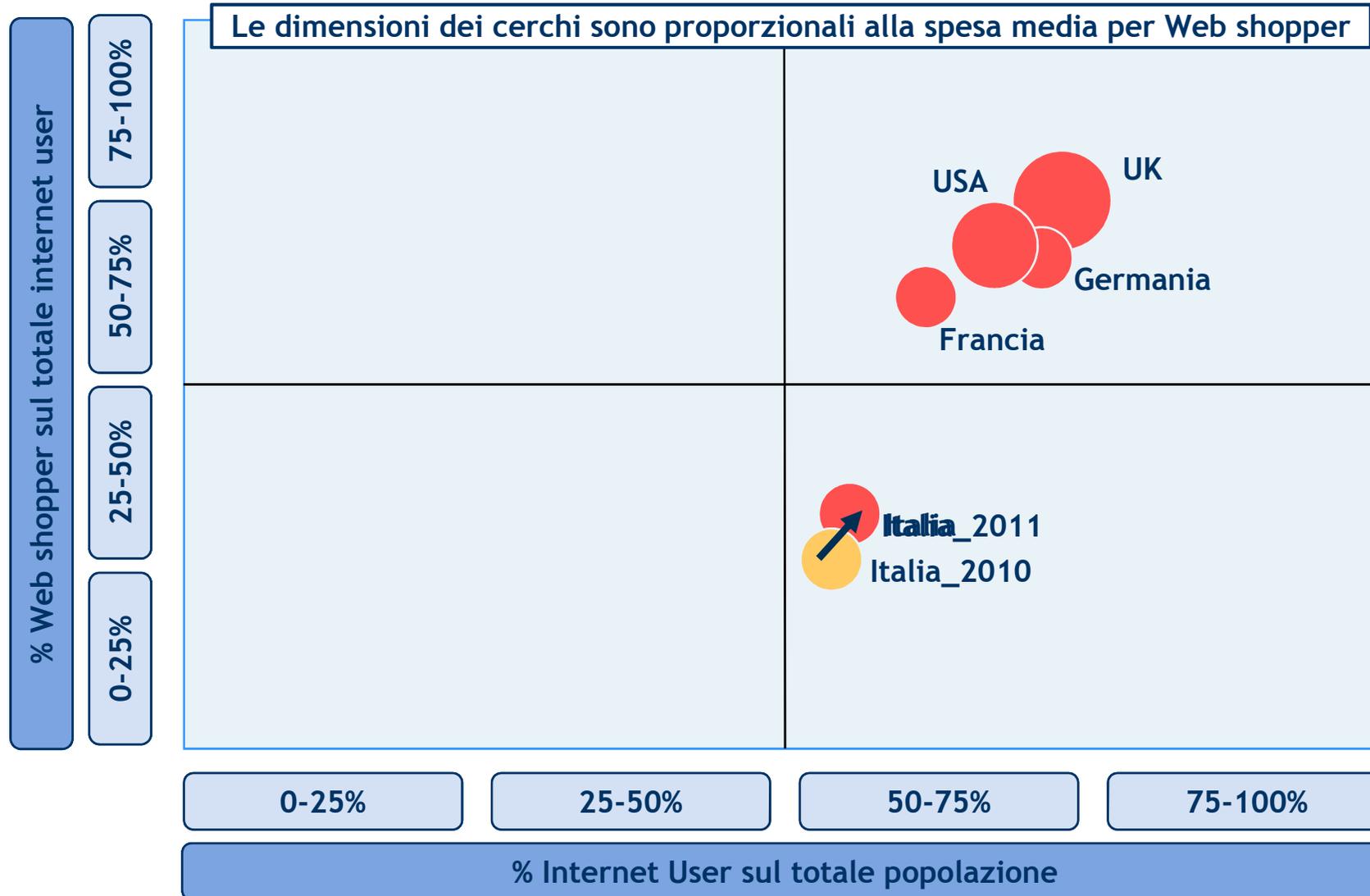
* Fonte: Forrester Research (2011)

	Valore eCommerce - Prodotti - 2010	Valore eCommerce - Prodotti - 2011	Crescita - Prodotti - 2010-2011
USA*	165,4 \$	188,1 \$ ^{133,3 €¹}	+14%
Europa*	75,7 €	85,5 €	+13%
UK*	23,8 £	26,7 £ ^{30,6 €²}	+12%
Germania*	18,8 €	21 €	+12%
Francia*	10,4 €	11,7 €	+13%
Italia	2,3 €	2,7 €	+23%
	mld	mld	%

¹ Tasso di cambio Dollaro-Euro al 14 Maggio 2011

² Tasso di cambio Sterlina-Euro al 14 Maggio 2011

Il gap continua ad esserci, ma si riduce!





Il mobile Commerce

Osservatorio B2c Netcomm - School of
Management Politecnico di Milano

18 Maggio 2011

PARTNER



SPONSOR

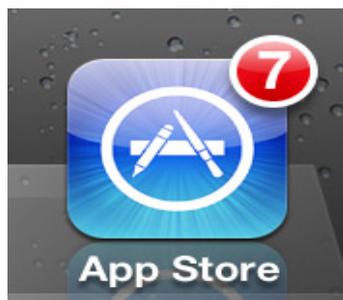


Campione analisi



Circa 200 merchant
eCommerce B2c con una sede
legale in Italia

Oggetto dell'analisi



Applicazioni iPhone in lingua
italiana



Mobile site in lingua italiana

Parametri monitorati

Qualitativi



Funzionalità supportate nel processo di
interazione azienda-consumatore

Comunicazione e pre-vendita



Selezione e acquisto

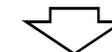


Pagamento



Post-vendita

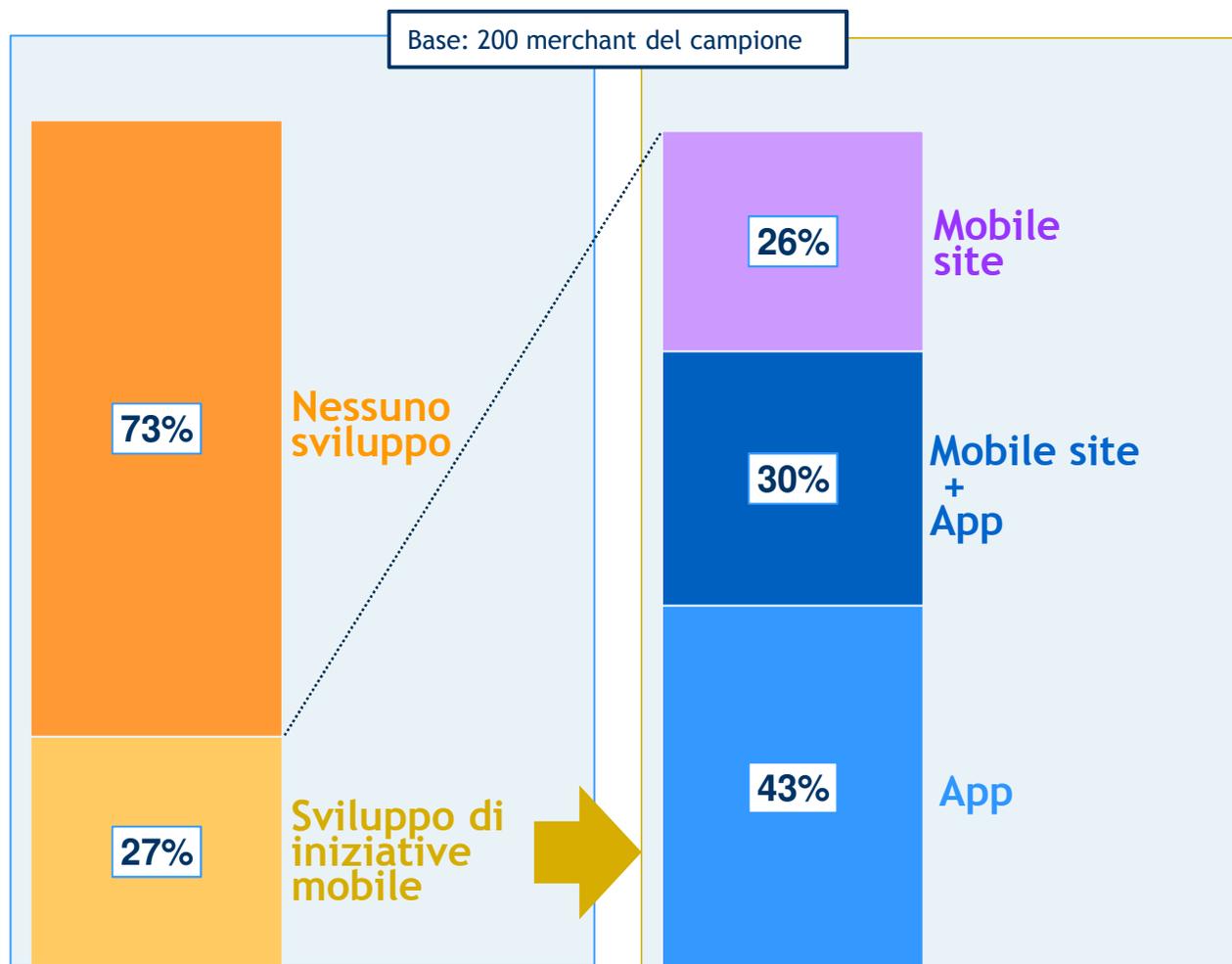
Quantitativi



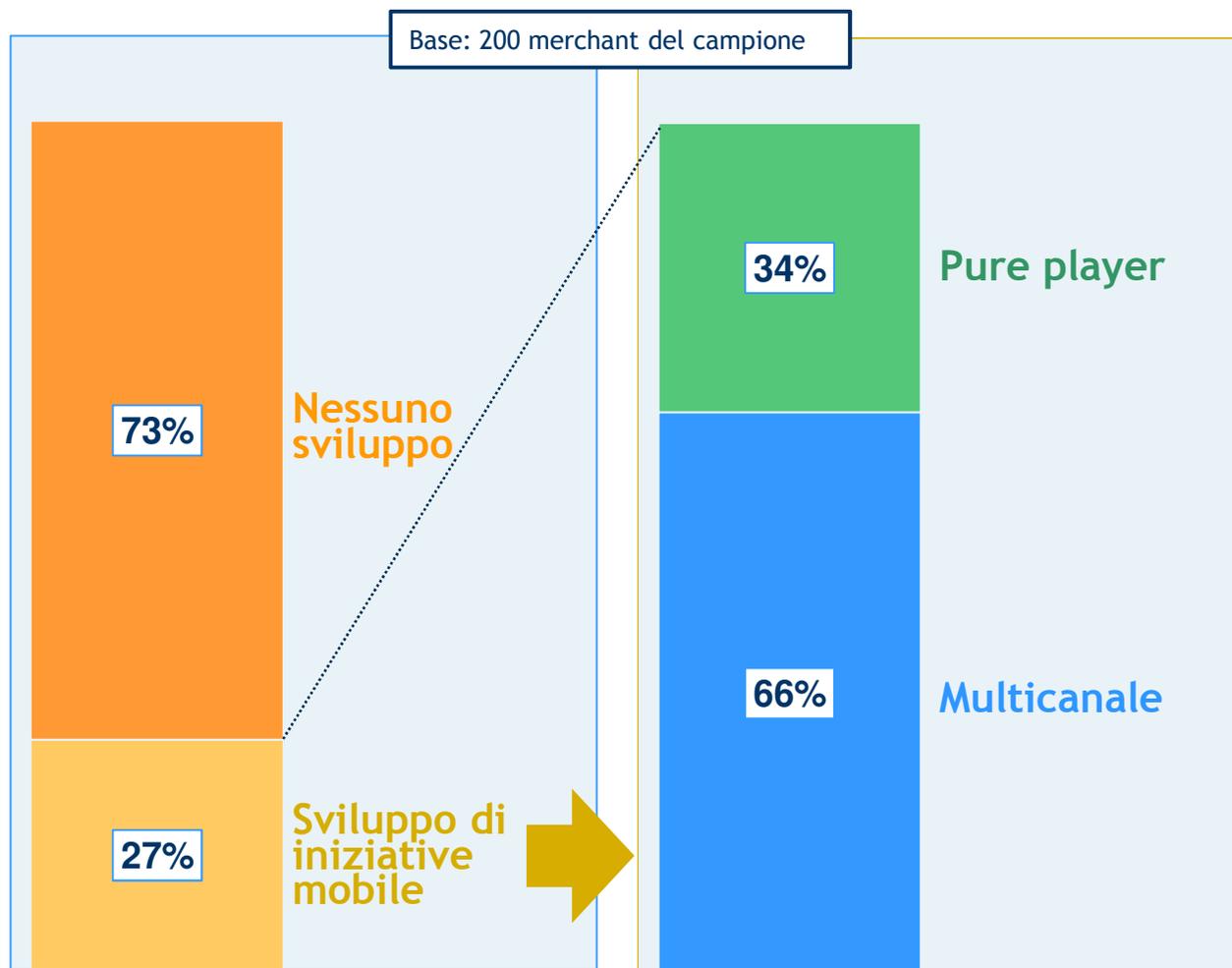
Transato mobile



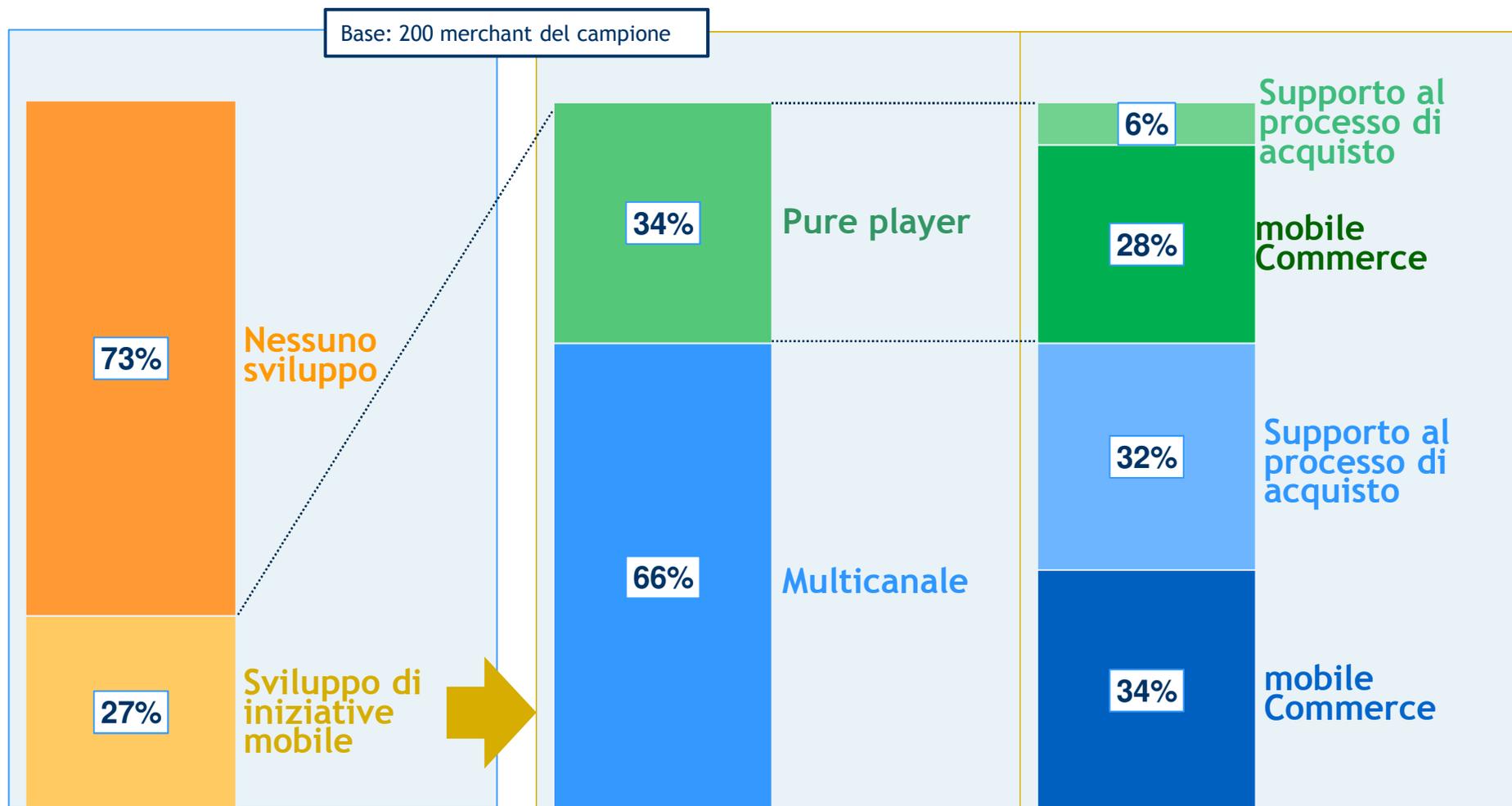
Quasi 1 merchant su 4 a developato un'App... svilupata un'App o Mobile.site... ...quindi 3 su 4 hanno sviluppato App!



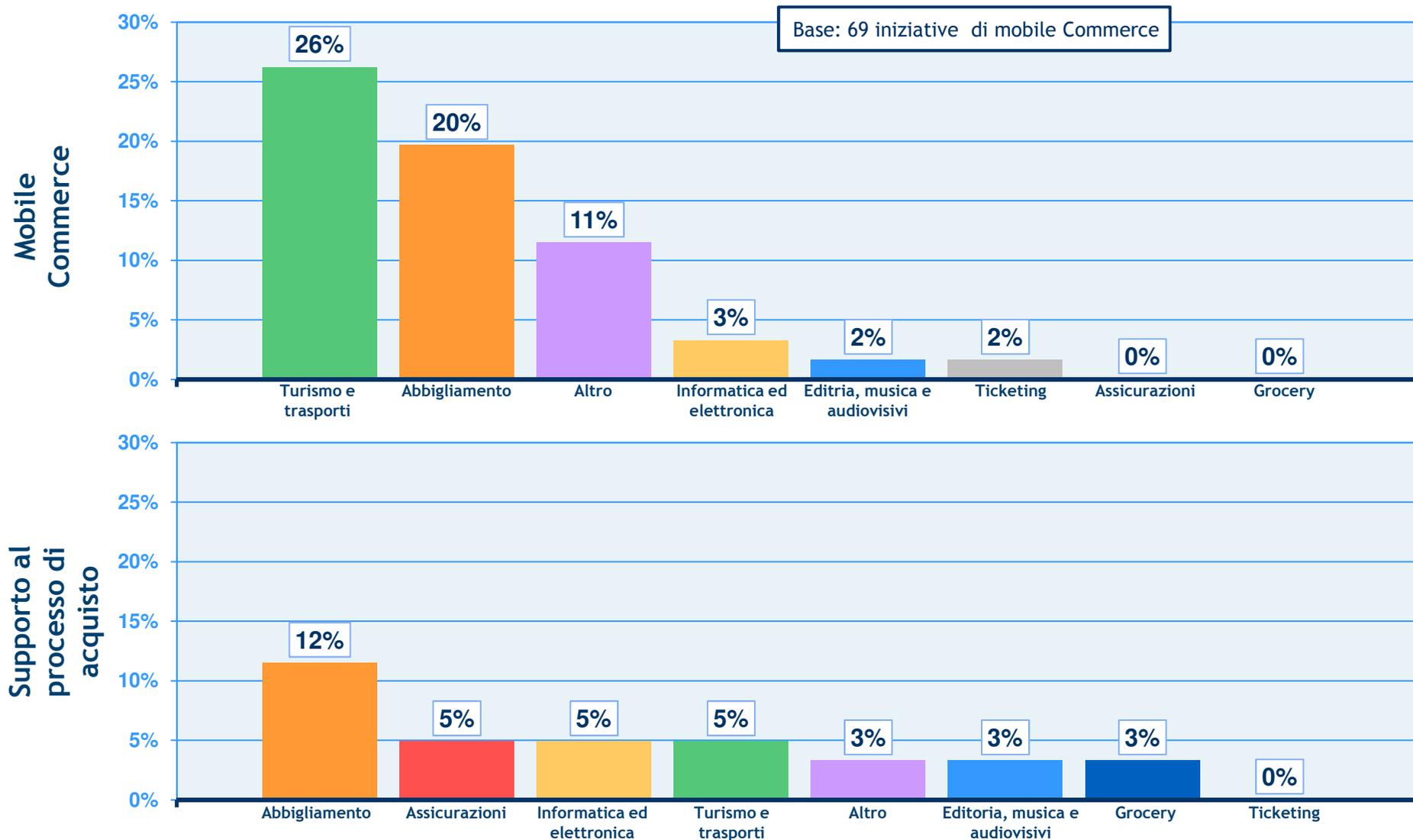
2 merchant su 3 di quelli che hanno sviluppato un'iniziativa mobile sono operatori multicanale!



I pure player hanno sviluppato prevalentemente iniziative di mobile Commerce ...



Trasporti e Abbigliamento è il comparto più supportato nel processo di acquisto ...



... da zero a 60% in un anno: la crescita del mercato italiano per transazioni in cui il cliente non ha un riferimento temporale è significativa

