
Ecommerce, opportunità digitale per aziende e consumatori

Roberto Iscia
Presidente Netcomm



10 - 11 Ottobre 2012



SOCI

privalia*
www.NStore.it

6 sicuro
risparmio assicurato

buy·v!p
MARCO POLO 77 Shop
brandsdistribution.com }

www.piazzadellavallino.it
E-Commerce Network

FRATELLI
Carli
- DAL 1911 -

ELATION
www.elation.it
emozioni esclusive

MANDARINA DUCK
EBA CLEARING

Reitek

LML COMPANY
IMPROVE YOUR E-BUSINESS

Il Sole 24 ORE
mobc3
fai volare le tue idee

LIMBARA
digitalshopping

EPSON
EXCEED YOUR VISION

KIKO
MAKE UP MILANO

B2X

HUMAN
HIGHWAY

mykidz

ShoppoDoo

sevenlike

Ausilium.com
Il Benessere Accessibile

MagNews
E-mail Marketing Solutions - djcmedia

Products UP

arredatutto.it

movin.com
servizi

CALIBRO

PayPal

Sit
ARREDA CON UN CLICK

TIFOSHOP
ADDICTED TO SPORT

photobox

Kiamami VALENTINA
progetto bagno

Become
Shopping Your Way

Poste mobile

Groupalia

vente-privee.com
Un mondo a parte

GENERAL FISHING

accenture
High performance. Delivered.

LENS on LINE

FINANZIAMENTI
COMPASS
EUREPFC BANK CARIBI SAS ESTERLANDIA

ePRICE

sarenza.it
N°1 DELLE SCARPE ONLINE

VALUETEAM
an NTT DATA Company

PRECA Brummel

InTarget Group
NEW MEDIA COMPANY

CartaSi

GROUPON
CityDeal

skebbby
sms communications

ebay.it

TradeDoublor
Market like you mean it.

saldiprivati
BORN4SHOP

digitalEVENTS®
engaging your audience

PRECA Brummel

CartaSi

HSE24

aperion.it
web agency

DIWO
BUY BY CLICK

Expedia.it
Viaggia a modo tuo

casatutto

omniFEEDBACK™

ibs.it
internet bookshop

yoodd
goodd better join us

contactlab
e-mail & e-marketing evolution

zalando
Il tuo negozio di scarpe online

mybrandz

doyouwine.com

freshcreator

illy

eFO
epricefactoryoutlet

Google
Italia

Trova
Prezzi

ticketone.it

7 PIXEL

PoinX.it

nicy
LUCE DESIGN

seat-pg
PAROLE GIALTE

WEB RANKING
MARKETING SUI MOTORI DI RICERCA

Gioie.it

promod
www.promod.com

GLAMCO
Oh my deal!

Partera
INFORMATION TECHNOLOGY

SCONTI DIGITALE

LetsBonus
Compra in Gruppo

emailvision

eCircle
lastminute.com

ShowRoom Privee.com
Les boutiques à prix de rêve

netcomm
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

Le attività del Consorzio Netcomm

ATTIVITÀ DI LOBBYNG

RICERCHE

WORKSHOP

EVENTI

NETWORKING

AREA LEGALE

AREA BLOG



COMUNICAZIONE SUI MEDIA

RASSEGNA STAMPA

IL SIGILLO NETCOMM



Evoluzione della domanda

Segmenti di acquirenti online nell'utenza Internet

Aggiornamento: Luglio 2012

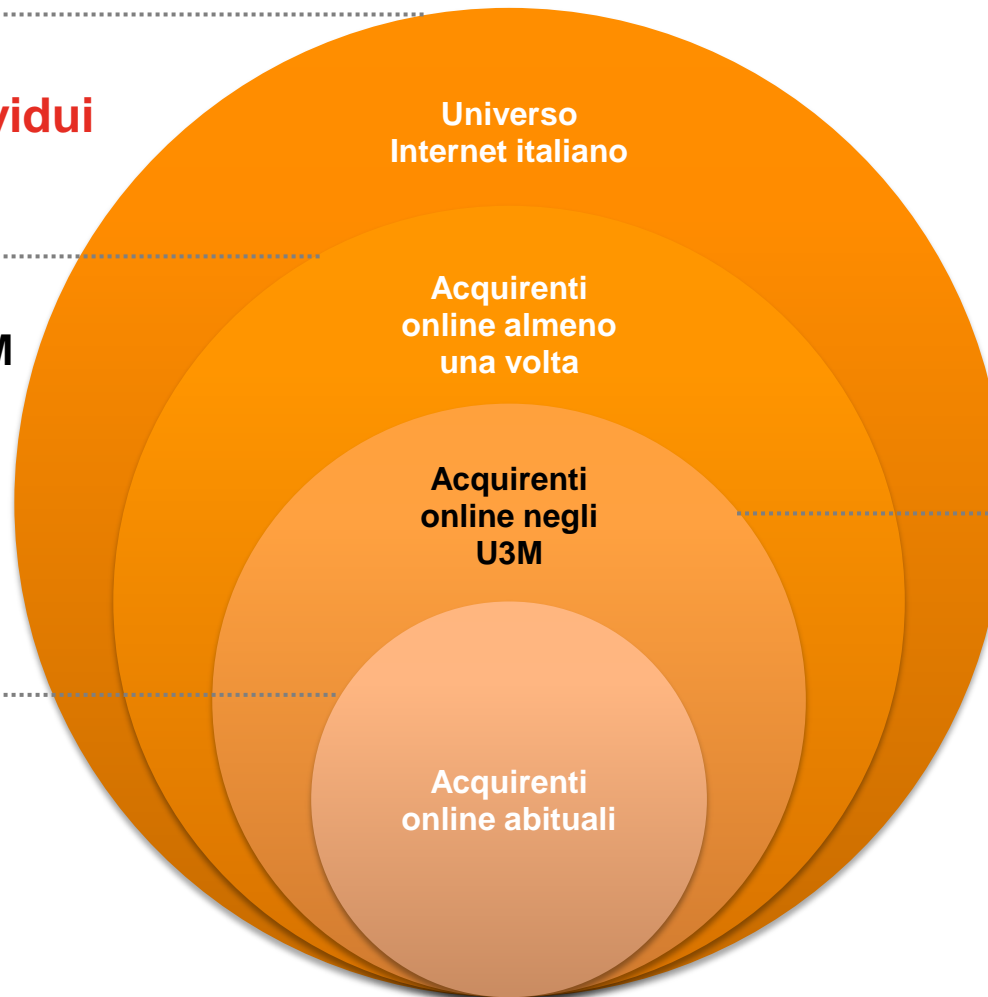
Totale campione

28 milioni di individui

18-64

58,8% dell'universo Internet, pari a **14,2 M** di individui

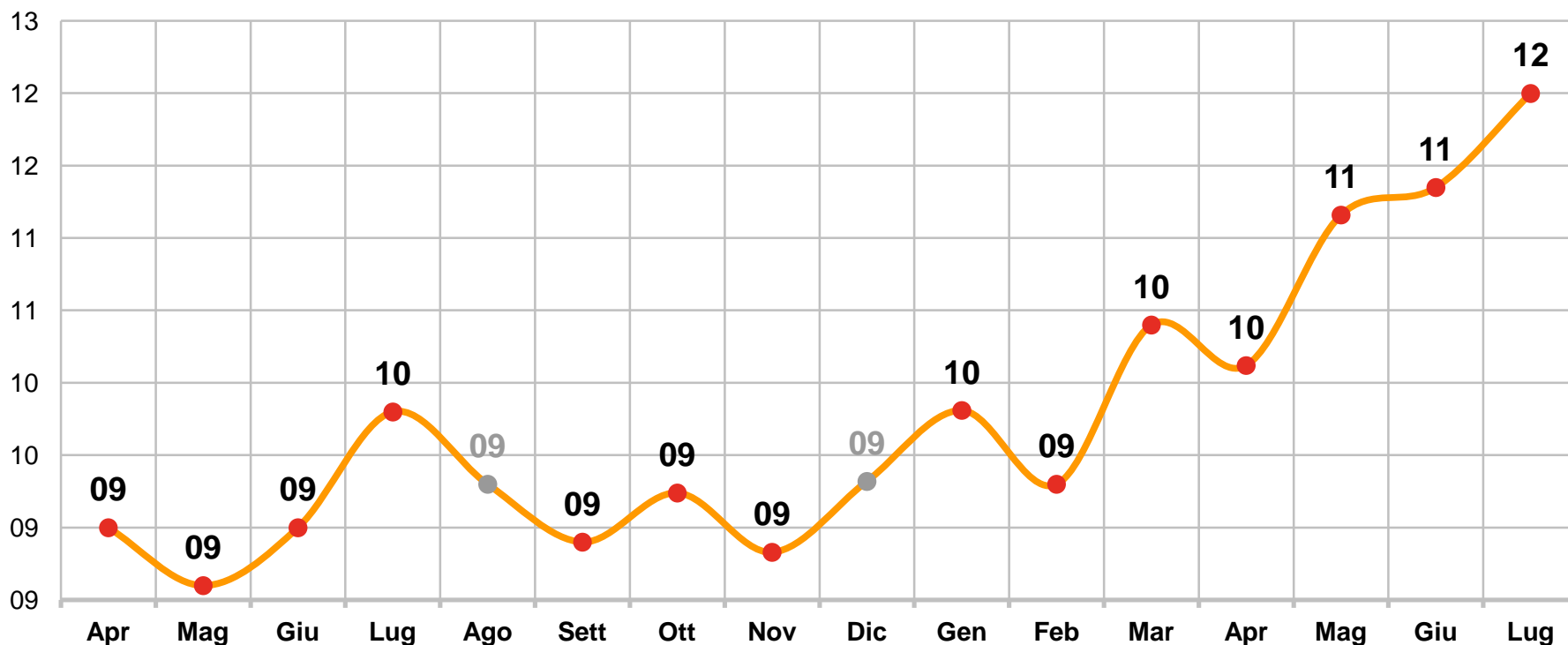
25,2% dell'universo pari a **7,1 M** individui



12 milioni di individui
43% degli internauti

Trend acquirenti online

Acquirenti online attivi nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione
(in Milioni).



Numero degli acquirenti online attivi negli ultimi tre mesi (in milioni), da Aprile 2011 a Luglio 2012.

I dati di agosto e dicembre non sono rilevati e sono stimati sulla base della differenza tra i valori dei mesi contigui. Si nota un chiaro trend crescente, al netto delle fluttuazioni statistiche del dato campionario e della componente stagionale.

Livello di decisione di canale e prodotto

Totale acquisti degli ultimi tre mesi.

Continuiamo a parlare del tuo ultimo acquisto online: quando hai pensato di acquistare un prodotto di questo tipo avevi già chiaro in mente quale sarebbe stato? Ed eri già deciso a comprarlo online?

Base: acquirenti online ultimi 3 mesi a Luglio 2012, 723 casi

TUTTE LE CATEGORIE	Ed eri già deciso a comprarlo online?			
	Pensavo già di farlo online	Preferivo comprarlo online ma non escludevo il modo tradizionale	Preferivo comprarlo in modo tradizionale ma non escludevo l'online	Pensavo di comprarlo in modo tradizionale
Quando hai pensato di acquistare un prodotto di questo tipo avevi già chiaro in mente quale sarebbe stato?	77% erano già orientati			
<i>Sì, cercavo esattamente quel prodotto, di quella marca</i>				
<i>Avevo in mente diversi prodotti, più o meno simili</i>			3,0%	1,6%
<i>Sapevo cosa mi serviva ma non avevo ancora scelto né il prodotto né la marca</i>	10,3%	2,8%	2,7%	0,6%
<i>Non ero intenzionato a comprare quel prodotto, è capitato senza che lo cercassi</i>				0,4%

51,7% Convinti su canale e prodotto

25,3% Già orientati verso canale e prodotto

7,2% Indecisi sul canale ma non sul prodotto

0,4% "Shopping victims"

13,2% Orientati sul canale ma non sul prodotto

1,5% Indecisi sia sul canale che sul prodotto

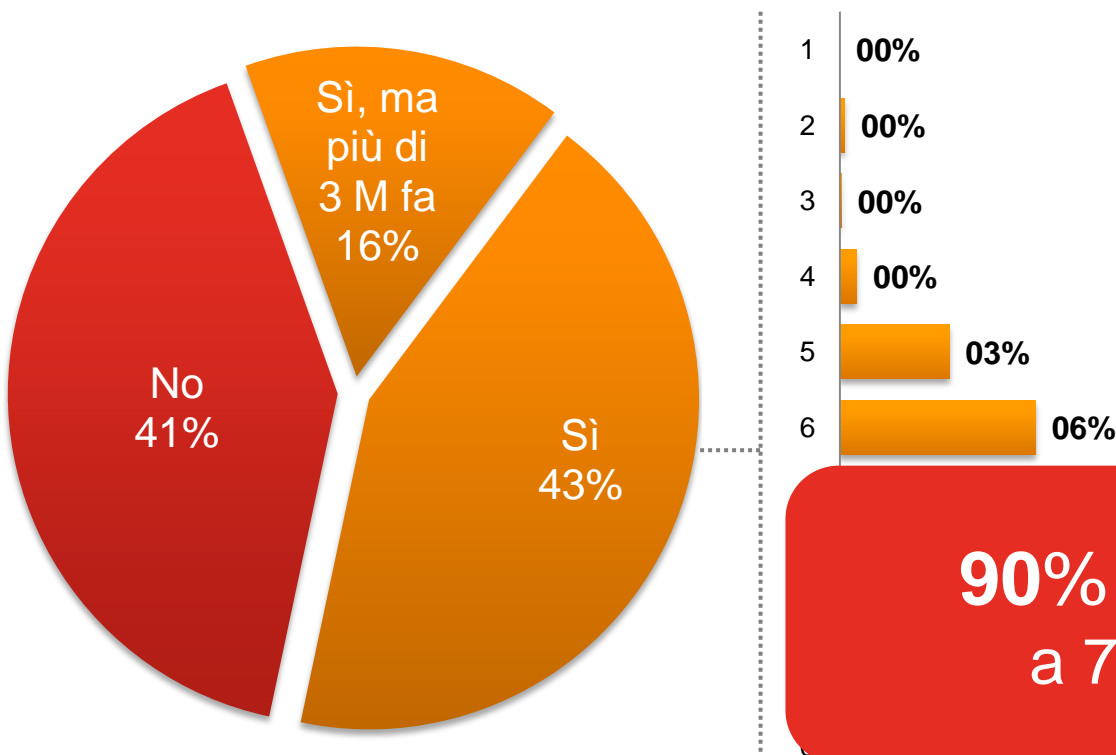
Segmentazione degli acquirenti per livello di decisione di prodotto e canale. Si individuano cinque segmenti contrassegnati dal diverso colore delle celle della tabella.

Gradimento dell'esperienza di acquisto

Distribuzione dello score di soddisfazione – Luglio 2012.

«Negli ultimi tre mesi hai acquistato prodotti e servizi su Internet?» + «Pensa a tutti gli acquisti su Internet che hai fatto finora e a come sei stato servito nel processo di acquisto, pagamento e consegna: quale voto daresti alla tua esperienza di acquisto online, considerando che 1 = pessima e 10 = ottima?»

Base: acquirenti online almeno 1 volta nella vita a Luglio 2012, 930 casi

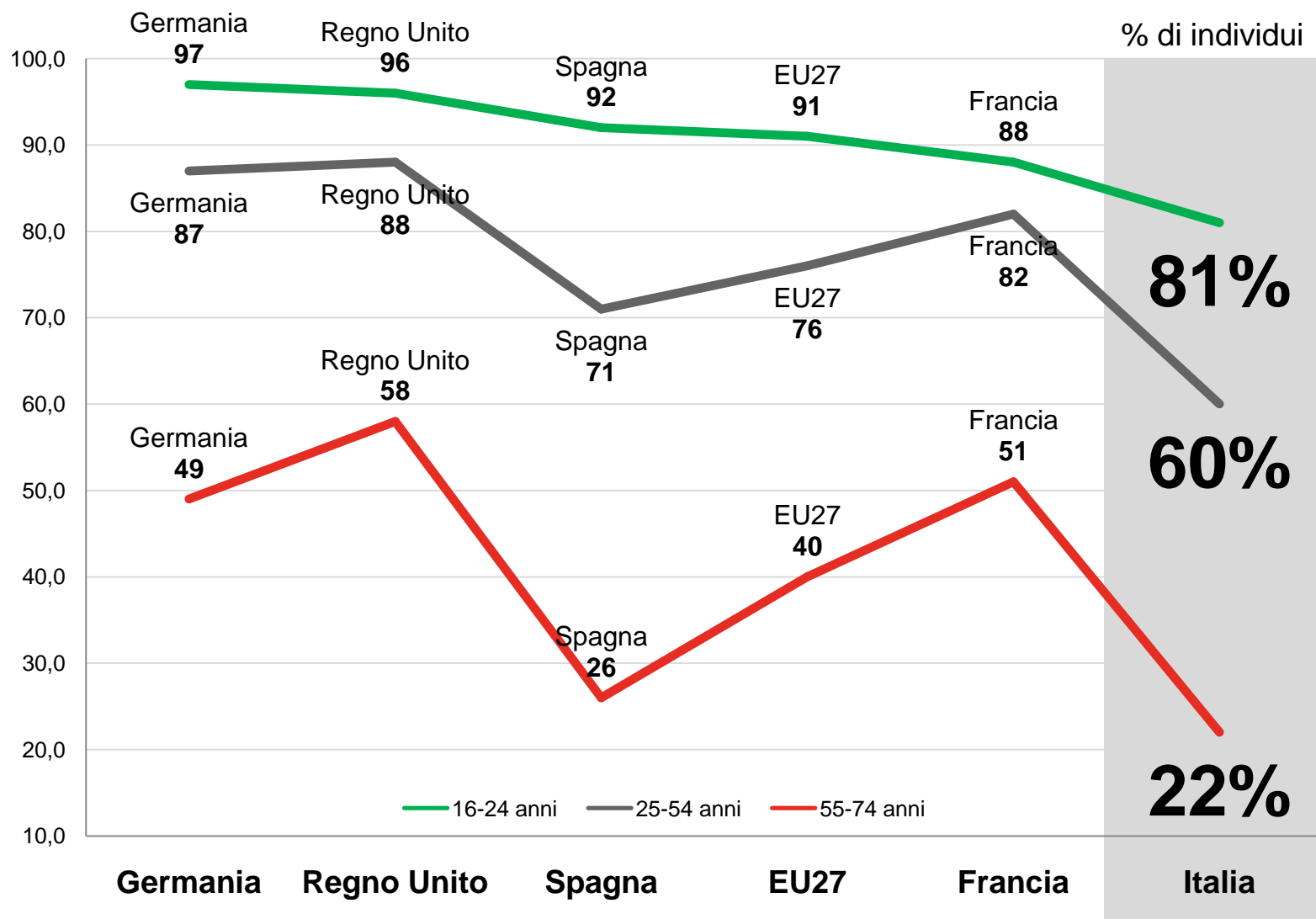


90% dà un voto superiore a 7 all'acquisto online

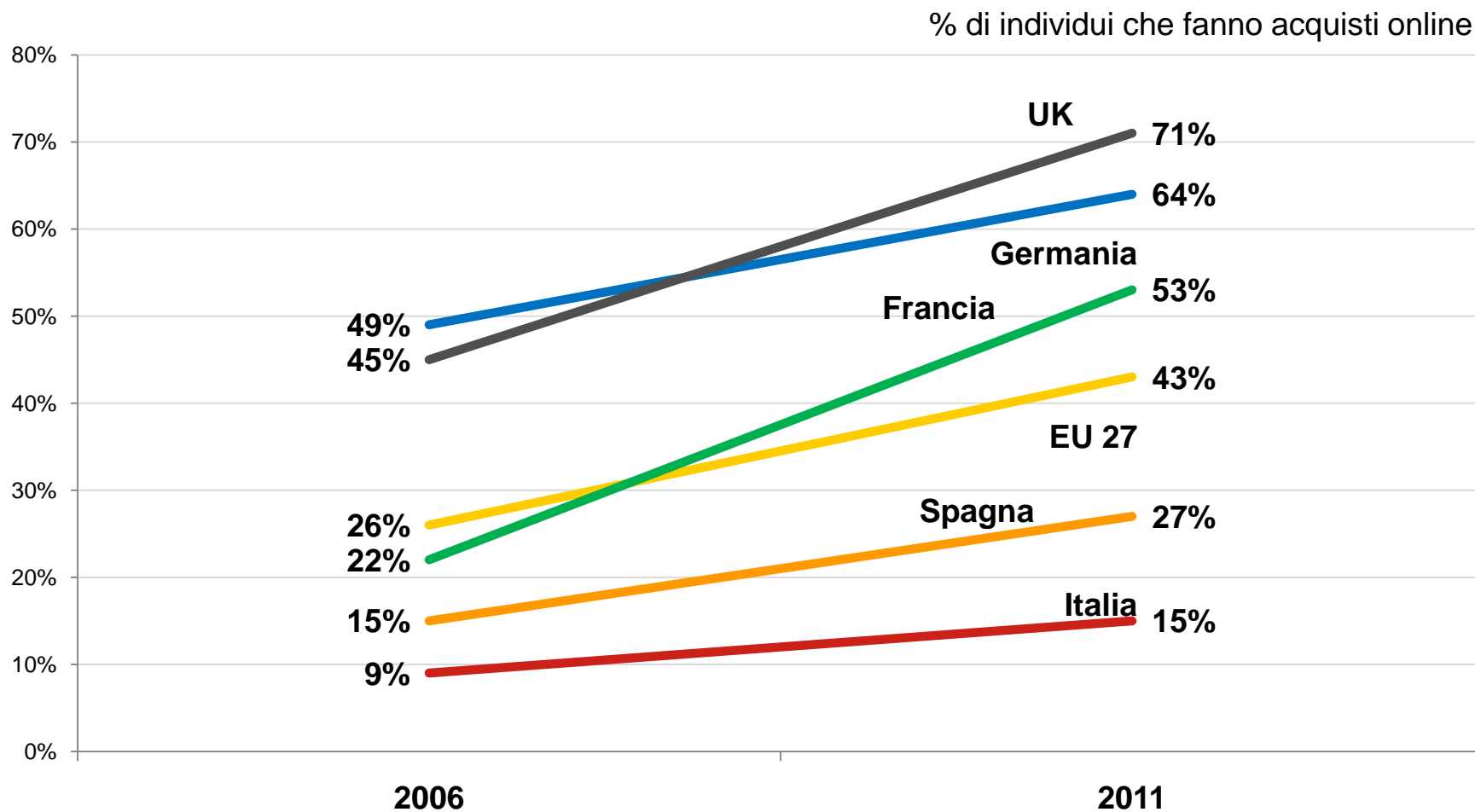
Distribuzione dello score di soddisfazione assegnato dagli acquirenti alla loro esperienza di acquisto online

Il contesto Internazionale

Gli italiani usano poco internet

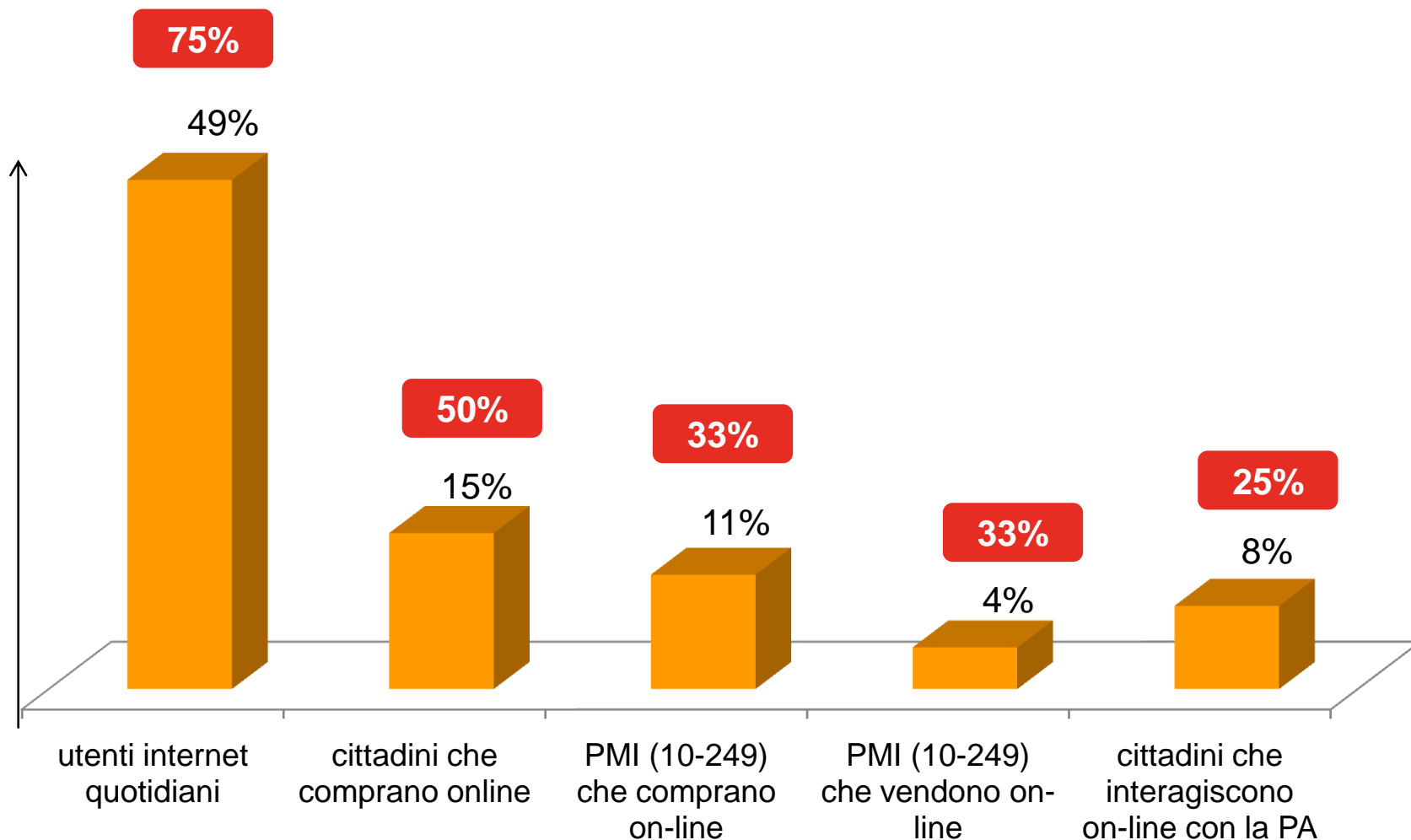


Usano poco internet per fare acquisti

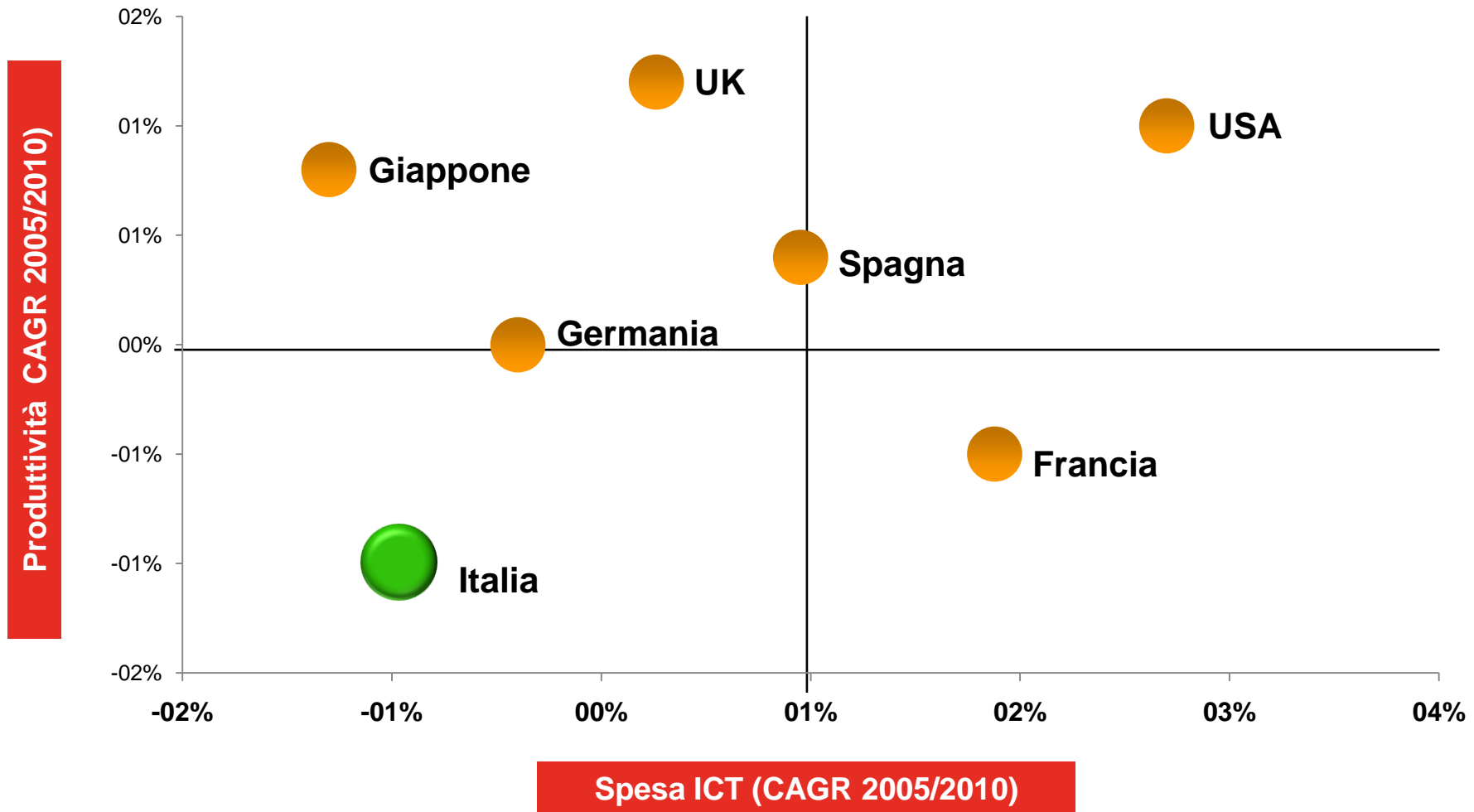


Gli obiettivi della Digital Agenda 2015

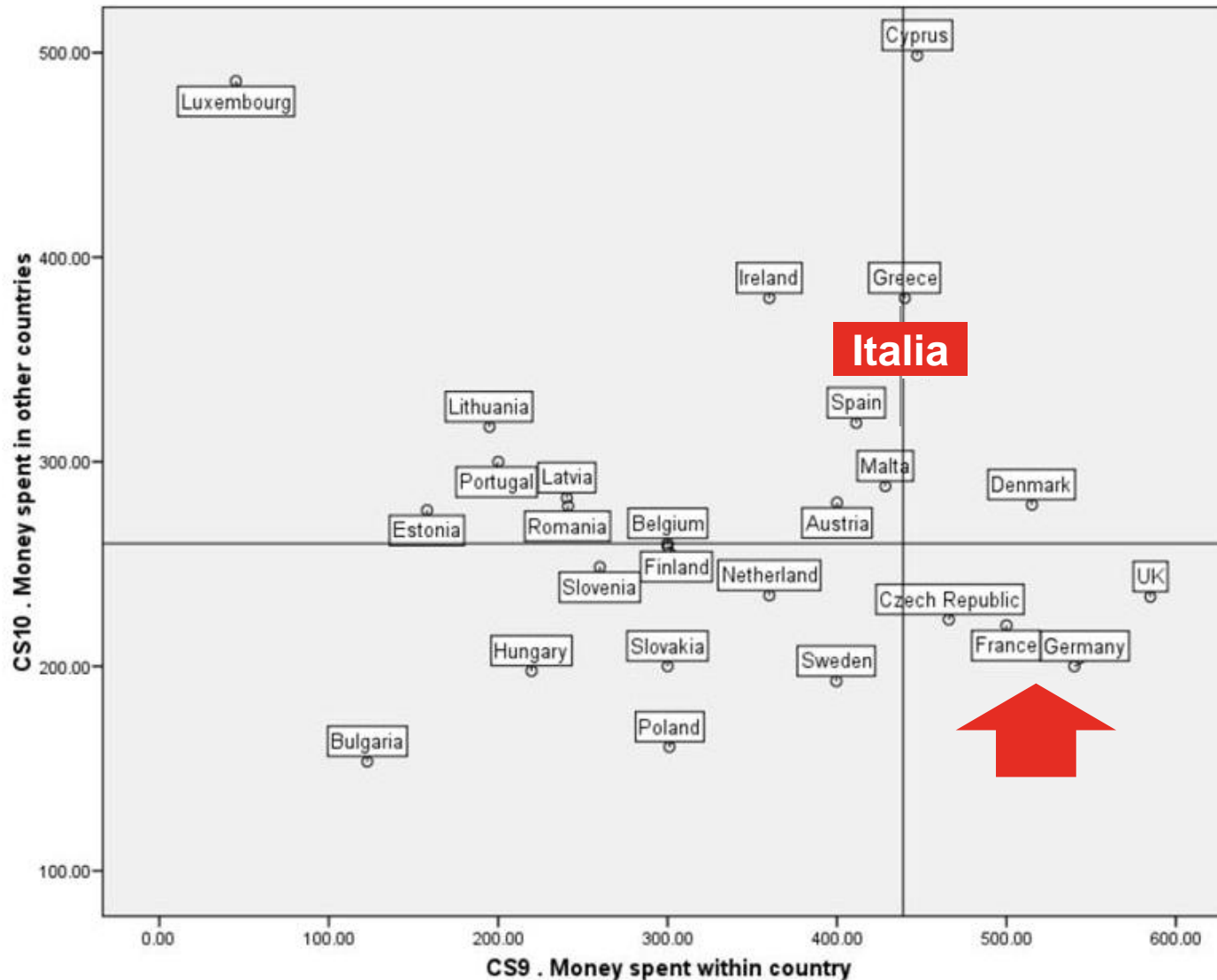
Italia 2011.



Poca innovazione tecnologica, bassa produttività

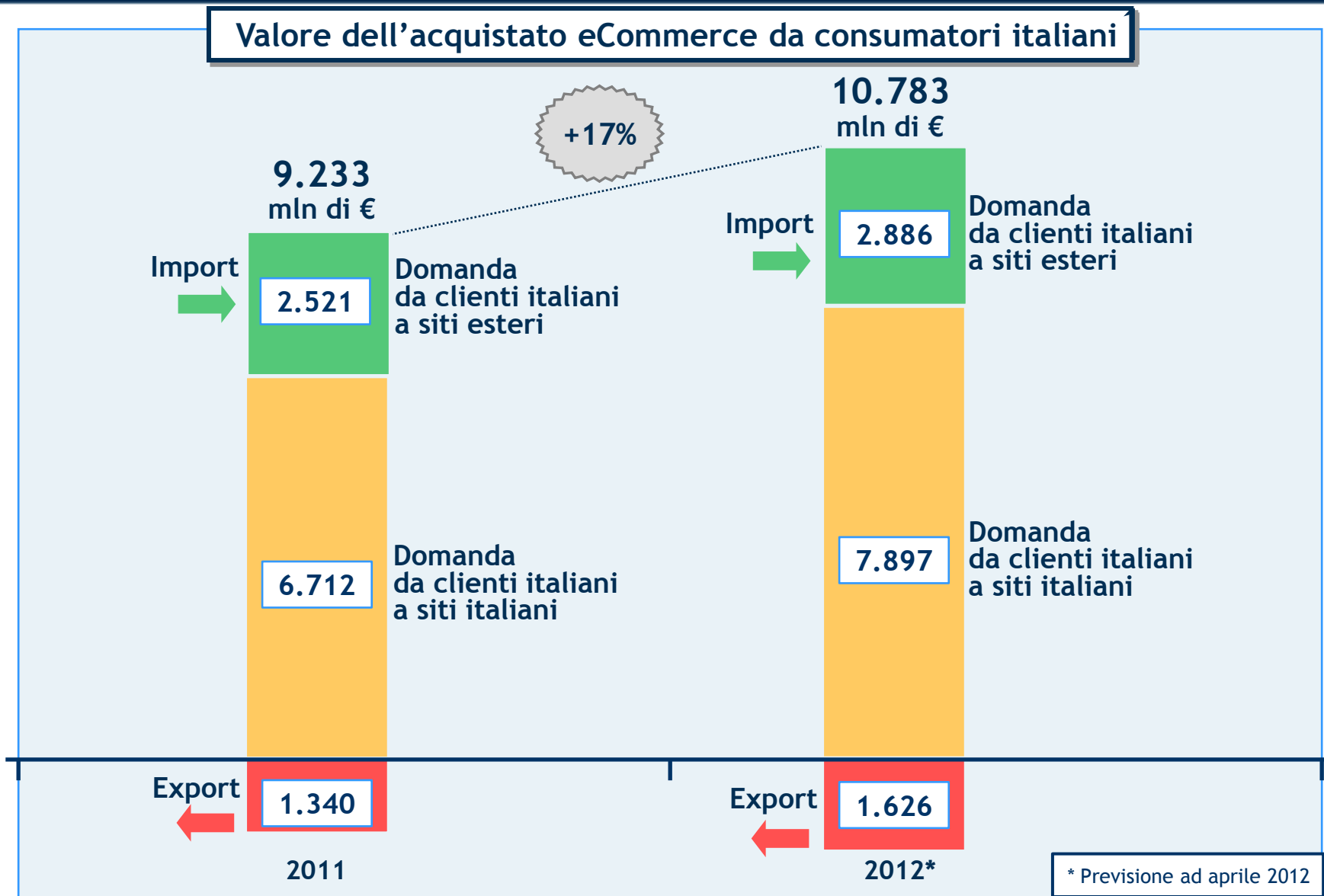


Spesa online nel proprio paese e all'estero nel 2011

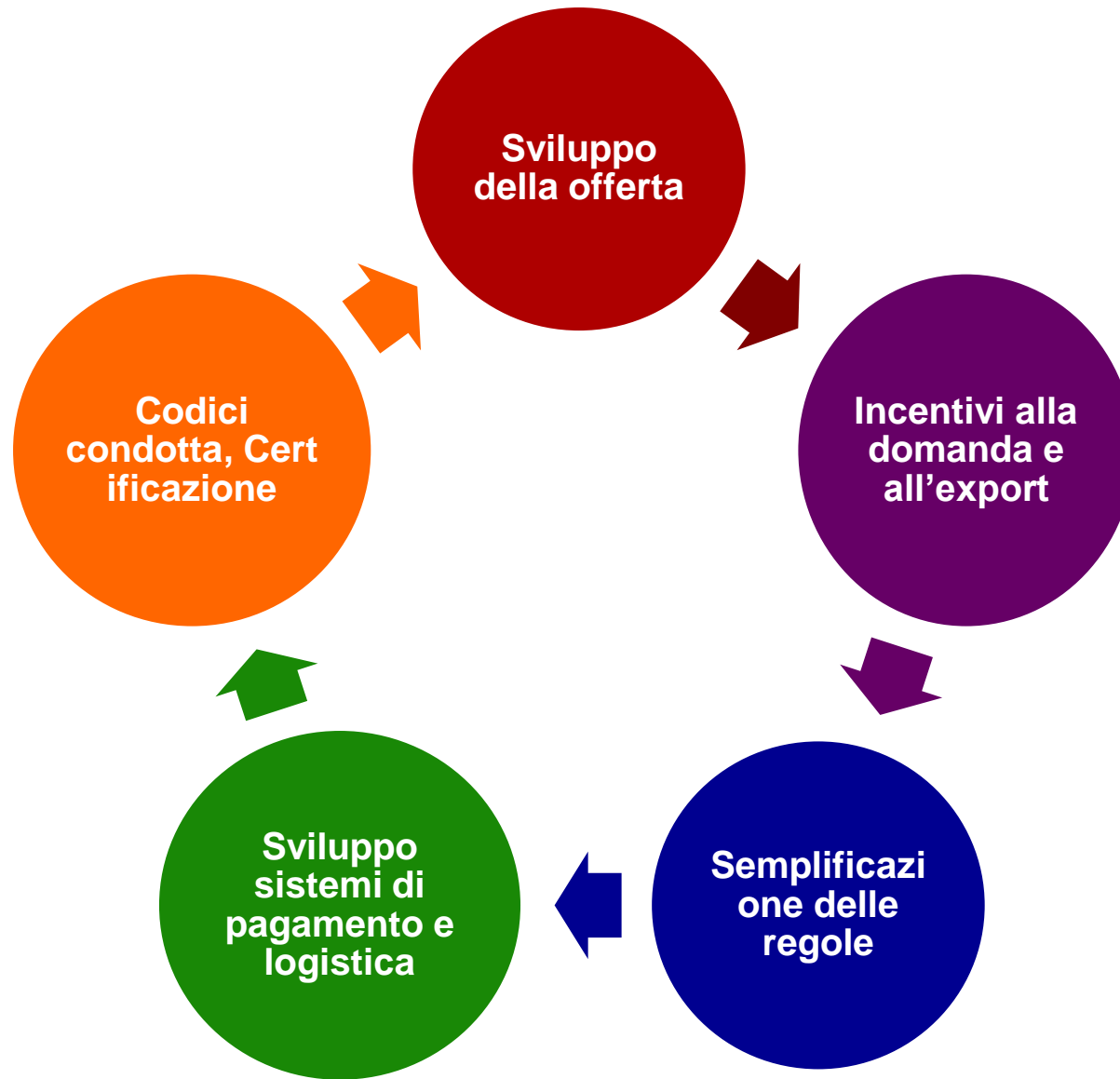


La domanda in Italia

Valore dell'acquistato eCommerce da consumatori italiani

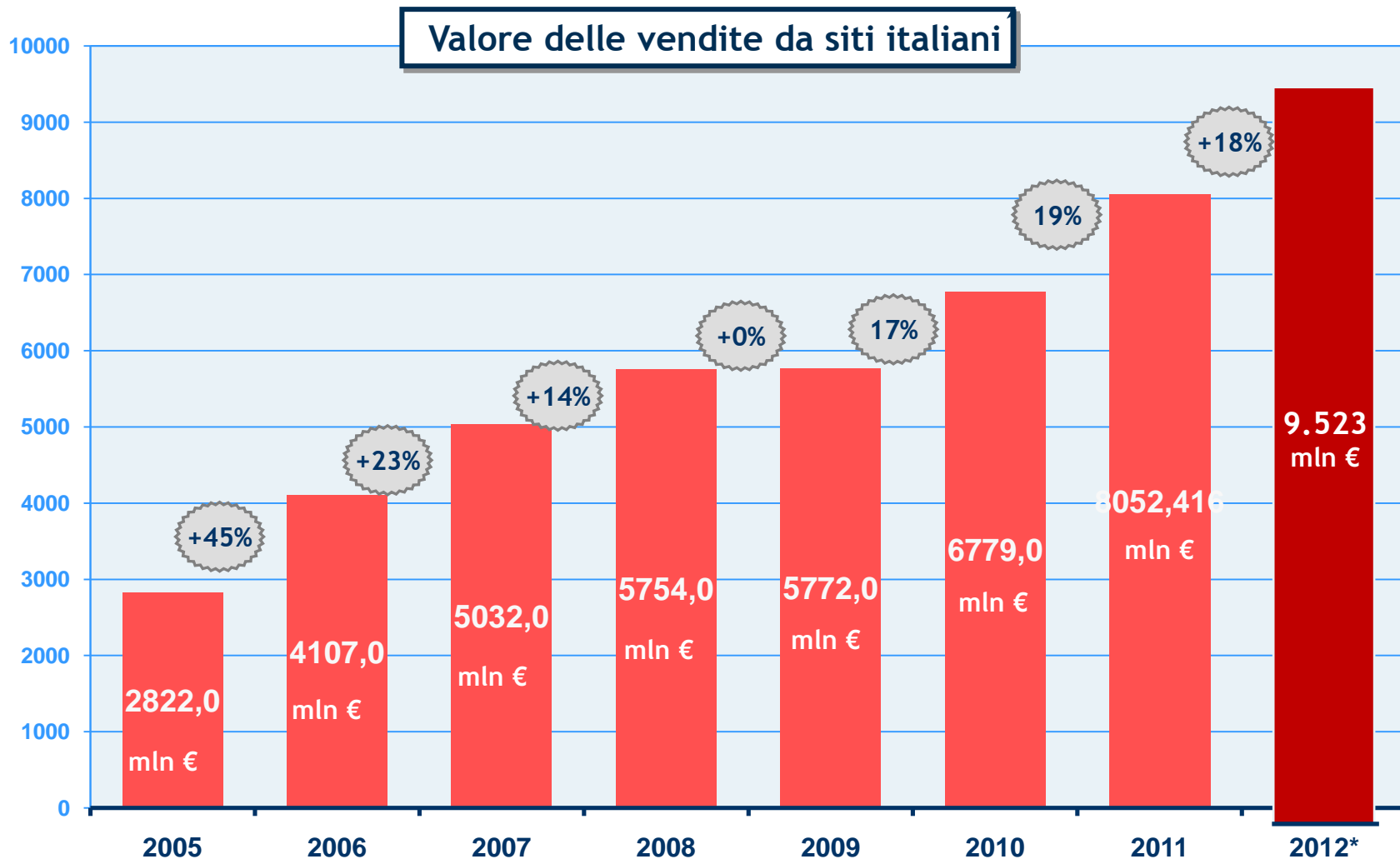


I 5 pilastri della strategia Netcomm



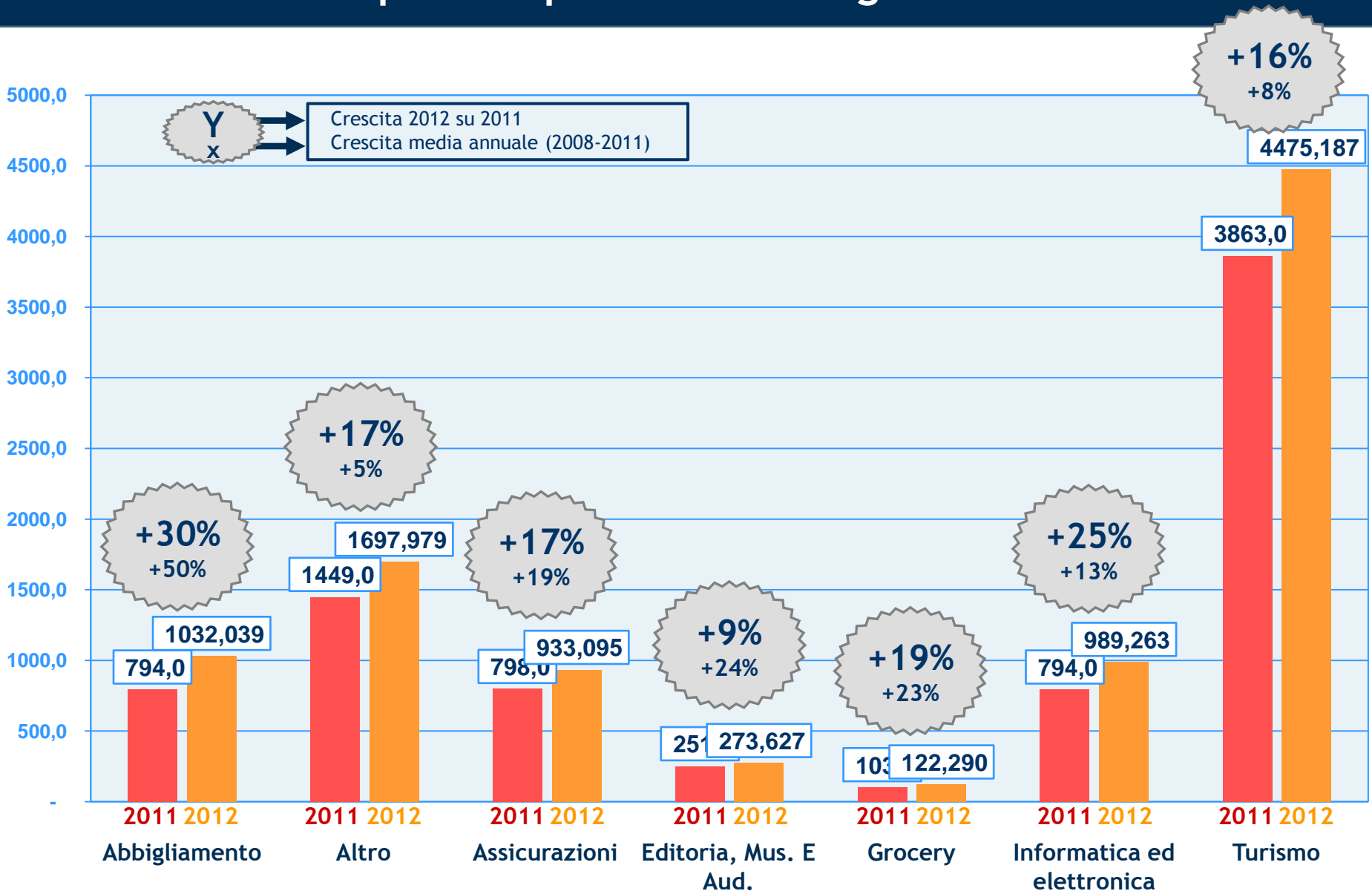
Evoluzione dell'offerta

La dinamica delle vendite eCommerce B2c in Italia



* Previsione ad aprile 2012

La dinamica delle vendite e i tassi di crescita per comparto merceologico



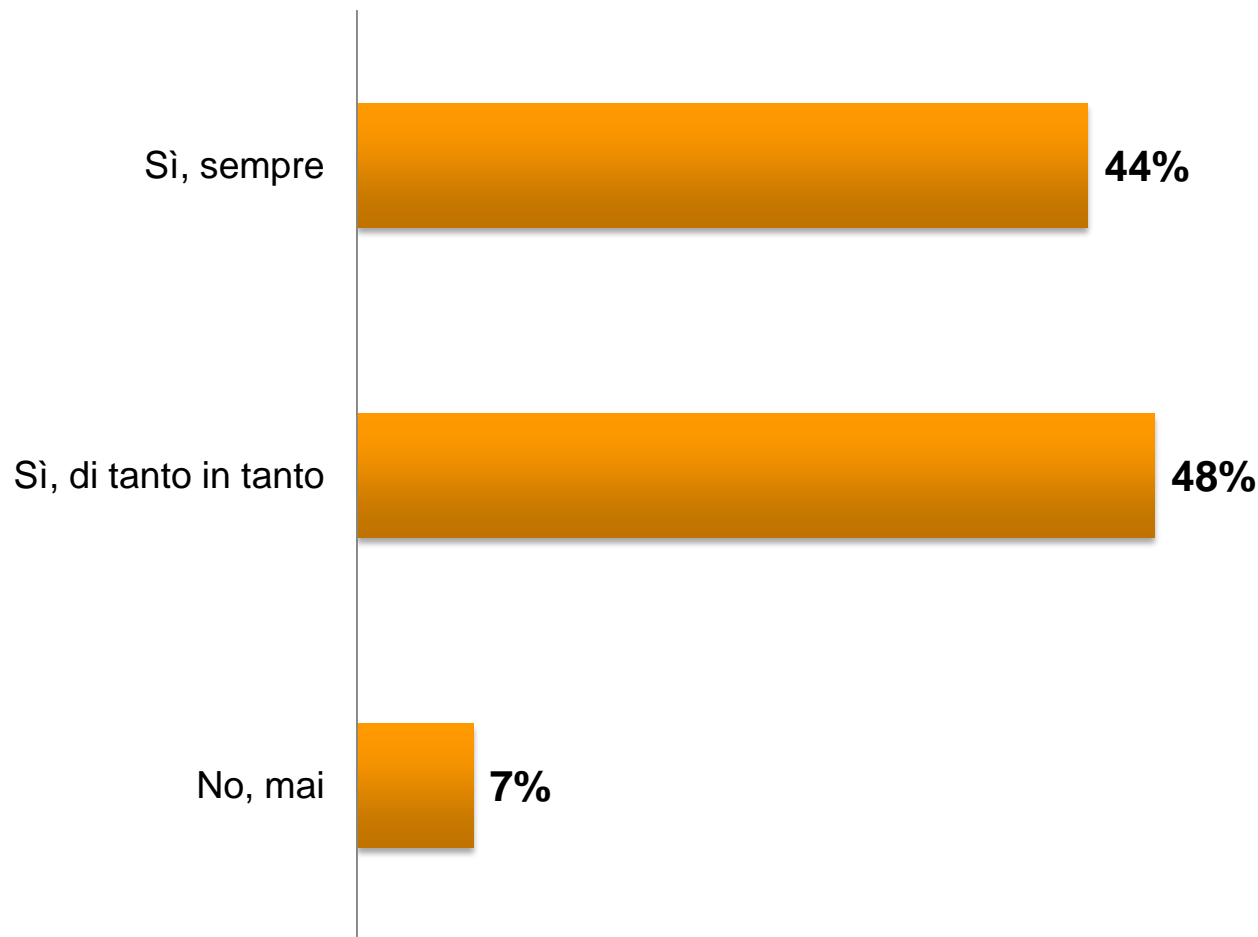
I comportamenti di acquisto

Perché si acquista online



Fase di pre-acquisto

Ti è mai capitato di informarti online prima di un acquisto nei negozi tradizionali?



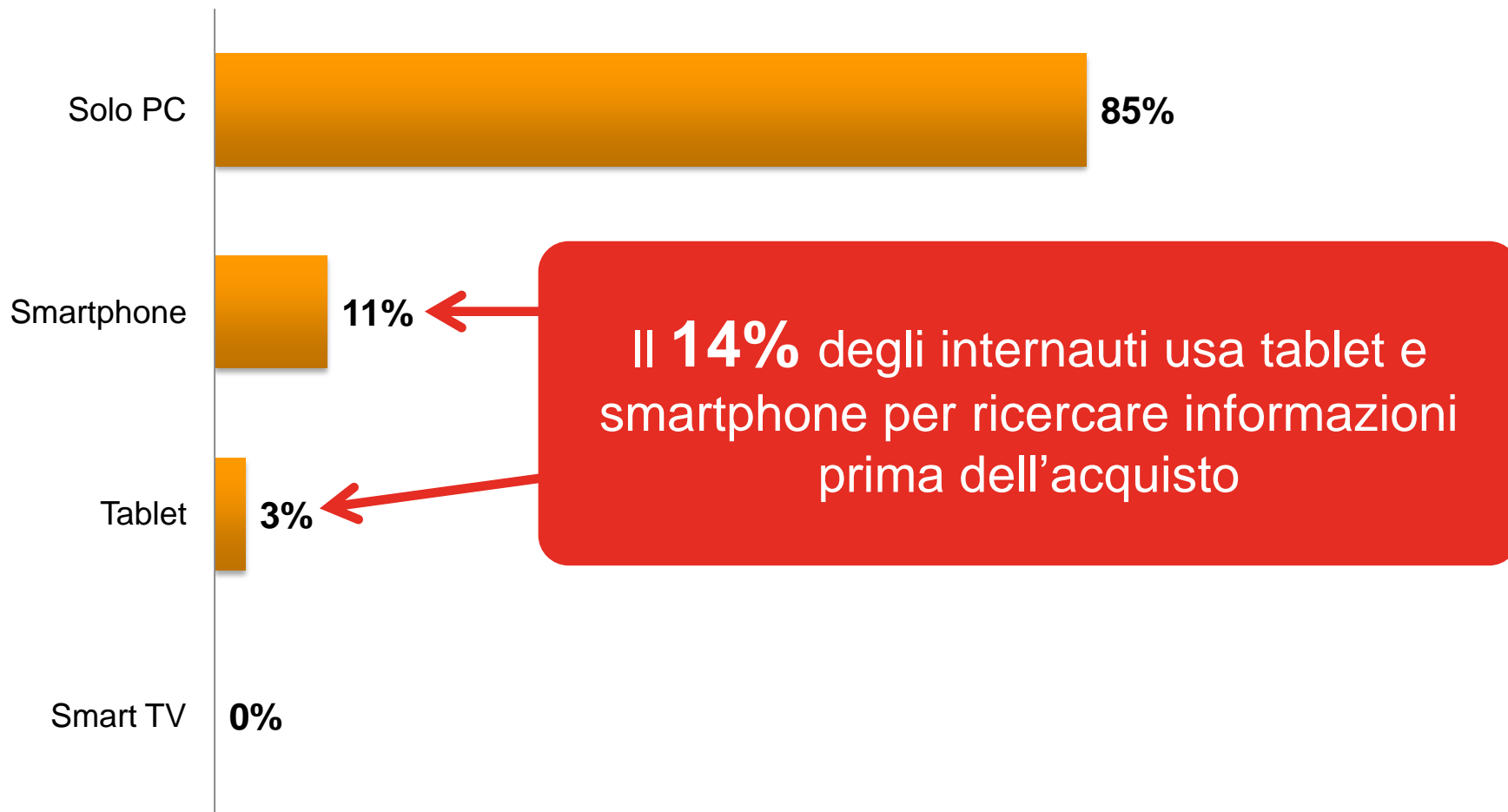
Il **92%** degli internauti si informano prima di fare un acquisto nei canali fisici

Base: rispondenti che hanno acquistato online negli ultimi tre mesi

Fonte: Contact Lab

Fase di pre-acquisto

Quando ricerchi informazioni sul web prima di un acquisto online, in genere, oltre al pc, che dispositivi utilizzi?

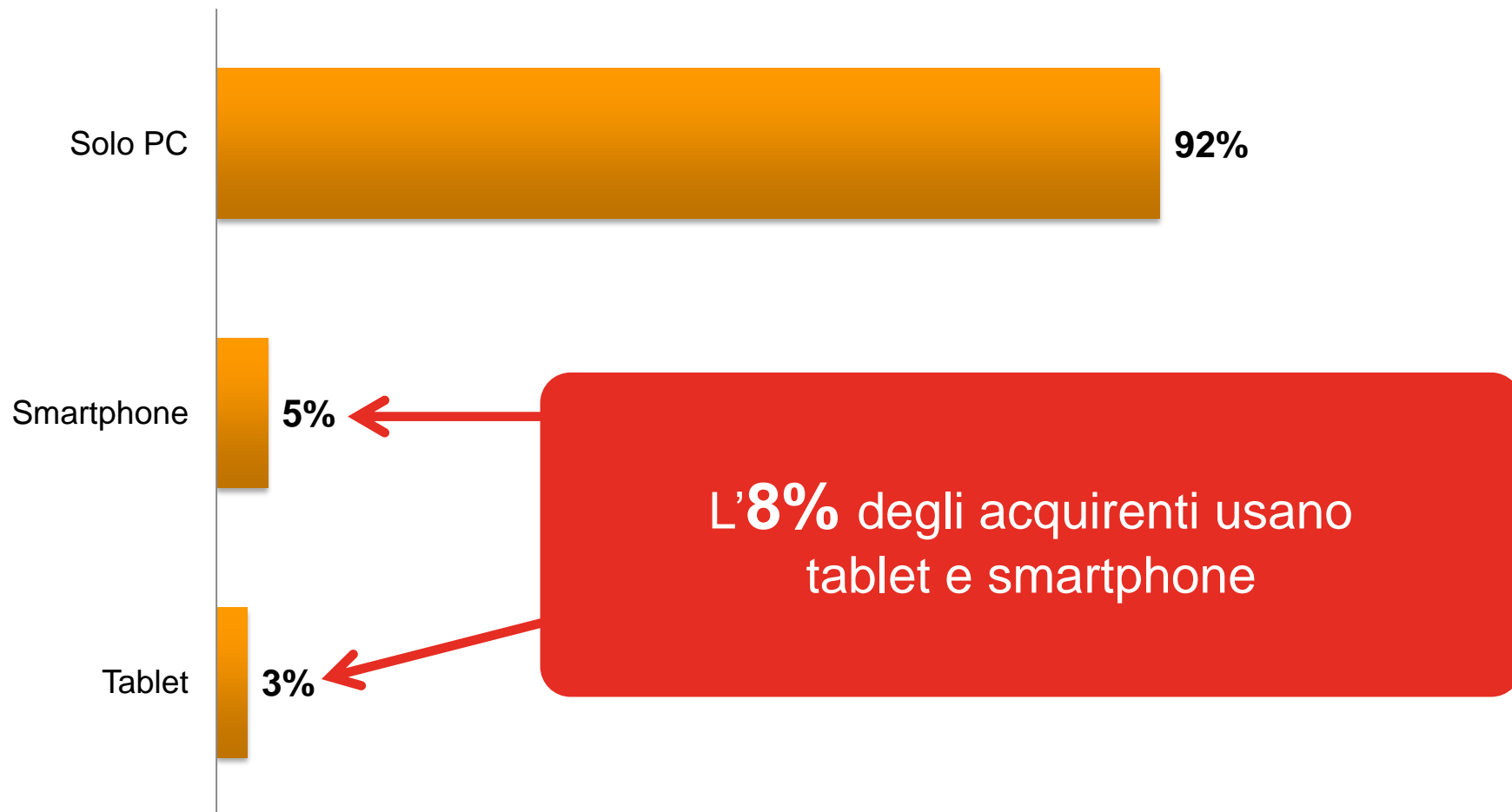


Base: rispondenti che hanno acquistato online negli ultimi tre mesi

Fonte: Contact Lab

Fase di acquisto

Oltre al pc (fisso o portatile) attraverso quale dispositivo, in genere, fai i tuoi acquisti online?

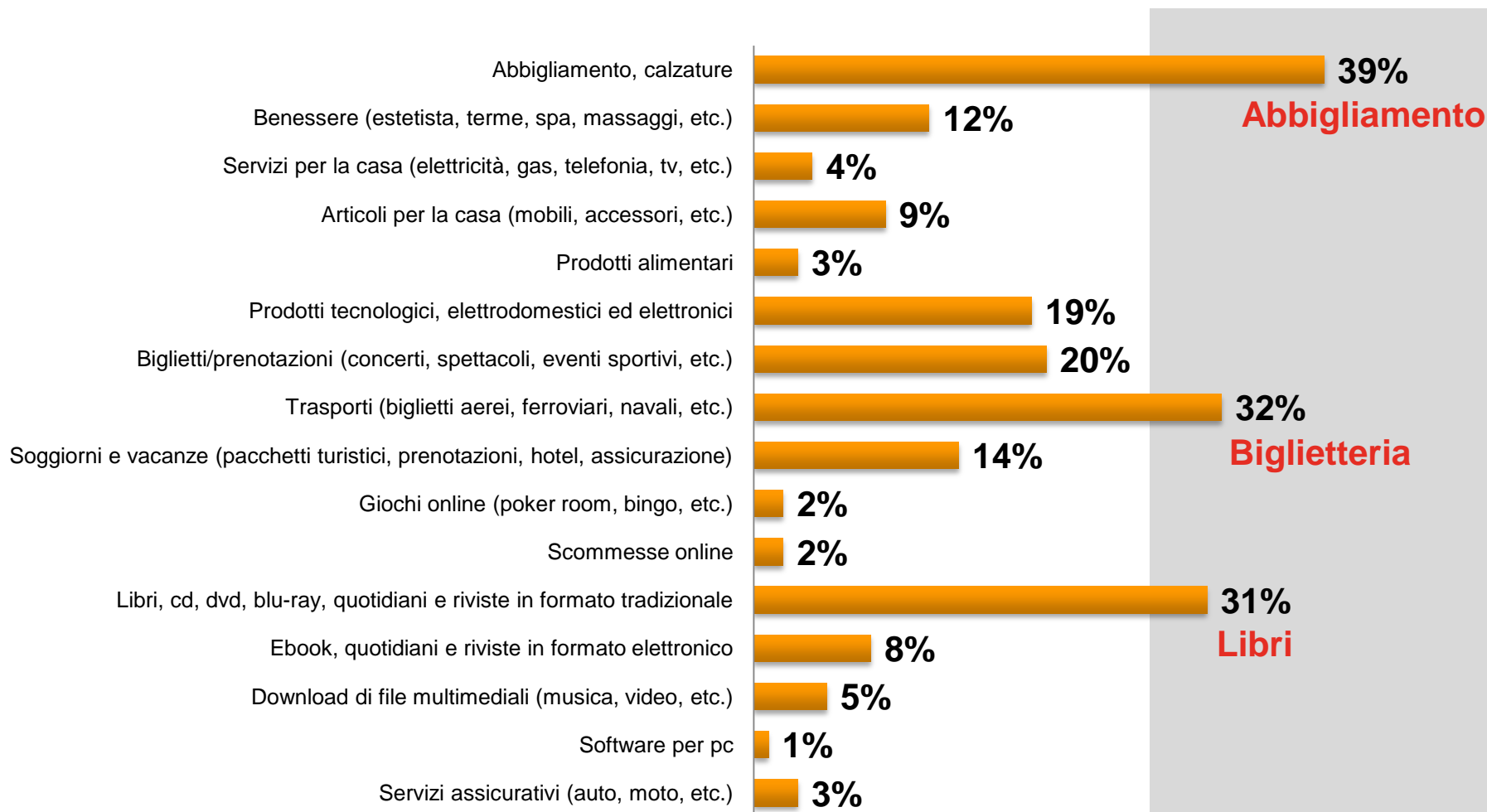


Base: rispondenti che hanno acquistato online negli ultimi tre mesi

Fonte: Contact Lab

Fase di acquisto

Quali prodotti/servizi preferisci acquistare tramite smartphone/tablet?

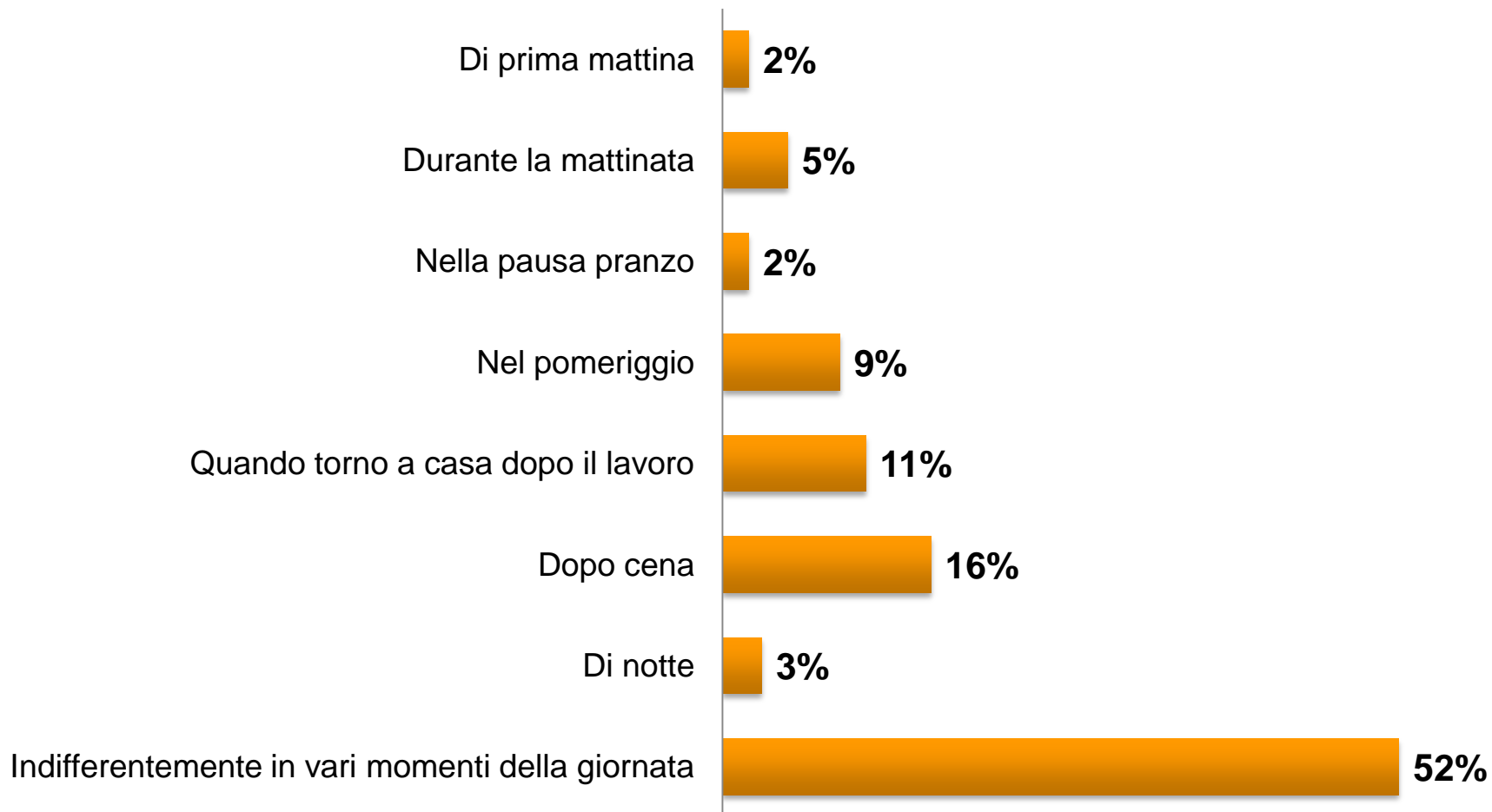


Base: rispondenti che hanno acquistato online negli ultimi tre mesi e che acquistano online anche tramite smartphone o tablet

Fonte: Contact Lab

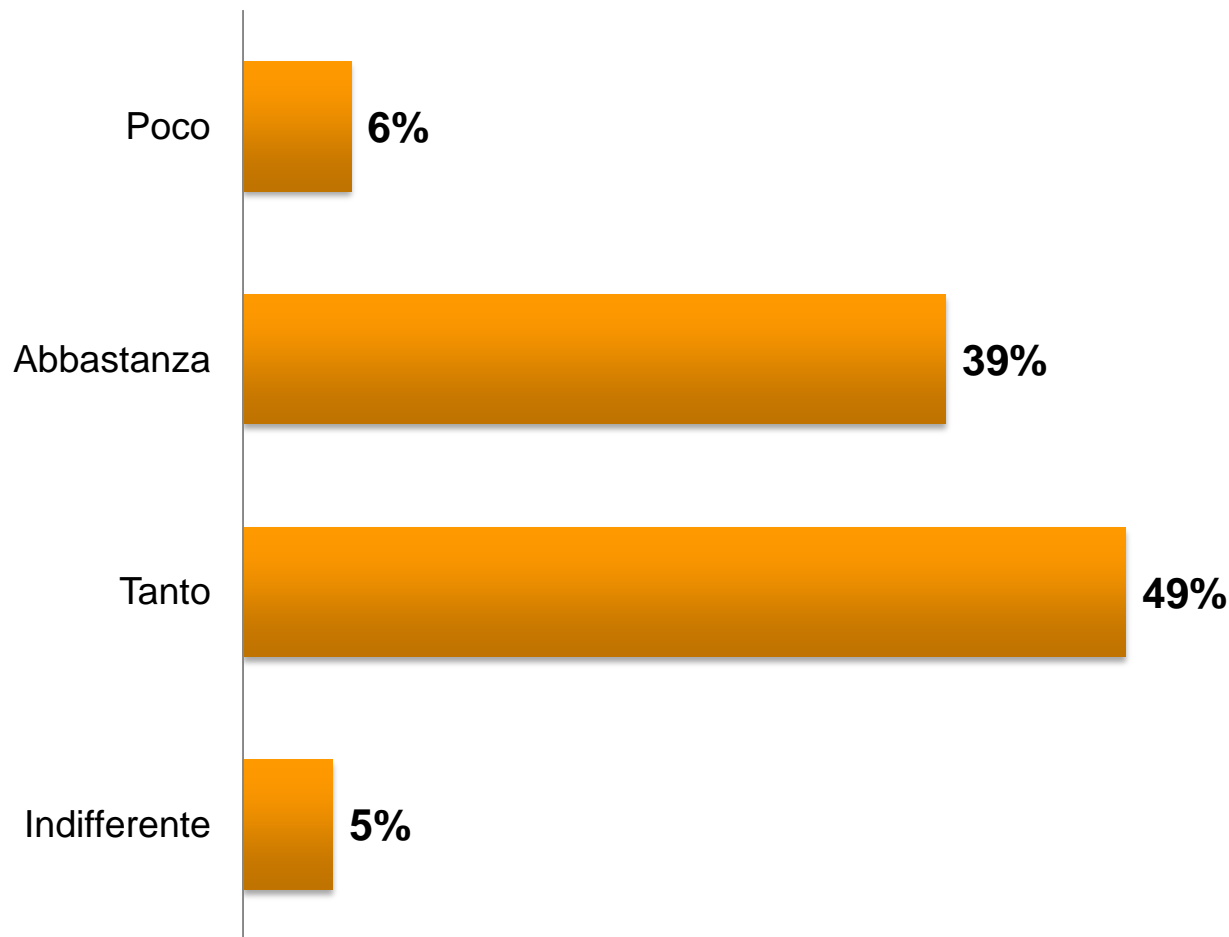
Fase di acquisto

Quando effettui solitamente i tuoi acquisti online?



Fase di acquisto

Quanto incide la presenza della modalità di pagamento che preferisci nella tua decisione di acquisto online?



L'**88%** degli acquirenti considerano importante poter scegliere il mezzo di pagamento

Base: rispondenti che hanno acquistato online negli ultimi tre mesi

Fonte: Contact Lab