

4 Giugno 2014, Milano



**Giulio Finzi**

*Segretario Generale*

*NETCOMM*

## **Il commercio elettronico come leva per lo sviluppo dell'export italiano**

# Soci Netcomm

[SmartOttica]

ebay

accenture  
High performance. Delivered.

eJero  
docdata

CartaSi  
saldiprivati

360pon

6sicuro  
risparmio assicurato

ARREDATUTTO.COM

FVS  
SERVICES  
ITALIA

Goolys  
DESIGN ONLINE

CRIBIS  
A CRIF company

D&B

San Marino Mail  
MAIL AND PARCEL BROKER

attrezzi  
utensili.it

Borgione  
più di 1 bambino su 2  
utilizza i nostri prodotti a scuola

VoDo  
TRIBE MARKETING

luminal  
PARK

casatutto

SHOPPINGDONNA.IT  
LOVETHESIGN  
BE COOL, STAY HOME

HUMANITAS  
RESEARCH HOSPITAL

NStore.it  
New Technology Shops

mykidz

zalando  
Il tuo negozio di scarpe online

best  
my option  
liberi di cambiare

QVC

bon  
prix

artera  
artera.it

GRUPPO  
SINERGIA

EBA CLEARING

TNT

post  
PostNL company

triboo digitale

IL CANALE  
PER CHI AMA LO  
SHOPPING

CHASE Paymentech

every pack

fifty  
people  
and market

Sit  
ARREDA CON UN CLICK  
www.sediitalia.it

KVSTORE  
IL TUO BAGNO IN UN CLICK

KIABI  
la moda a piccoli prezzi

Groupalia  
tutta un'altra vita.

FRATELLI  
Carli  
- DAL 1911 -

Kamiceria

zoorate  
voice to the customers

vente-privée.com

GameStop  
POWER TO THE PLAYERS

Poste  
mobile

MONDADORI

SCONT  
DIGITALE

gm

MAXI  
SPORT  
www.maxisport.com

ibs.it  
internet bookshop

iPAYst  
slide to pay.

mybrandz

modomodo

Google

privalia \*

LOVetaly  
Alla ricerca  
del buon cibo.

ePRICE

movin.com  
sharing the future

seat-g  
PAGINE GIALLE  
GIORDANO

fesal.com  
worldwide trading

photobx.it

G.F. NARCISI  
Il tuo clima di casa. Dal 1993.

OSOSTORE.COM  
Passione per la Moda che Osa

IMETEC

INTESA SANPAOLO

sevenlike

skebby  
cloud sms solutions



Bax

Expedia.it  
Viaggia a modo tuo

Gruppo  
Posteitaliane  
Postecom

# Soci Netcomm



# L'e-commerce BtoC nel mondo - 2013



## Global 2013 Key B2C E-commerce Data of Goods and Services at a Glance



Average spending per e-shopper  
€ 857

Asia-Pacific	€ 406.1 bn	+16.7%
Europe	€ 363.1 bn	+16.3%
North America	€ 333.5 bn	+ 6.0%
Latin America	€ 37.9 bn	+24.6%
MENA	€ 11.9 bn	+32.6%
Africa	€ 2.3 bn	+11.9%
Others	€ 18.7 bn	+10.8%

**Global**  
€1,173.5 bn +13.6%

Total B2C e-sales 2013 of goods and services



### Cross-border B2C E-commerce

Most popular countries:

USA	43%
UK	37%
China / HK	26%
Canada	18%
Australia	16%
Germany	14%



€76.7 bn  
"94 million consumers buy cross-border and this number is expected to grow in 2014"

### Top 10 e-commerce countries in turnover (EUR billion)

USA	€ 315.4
China	€ 247.3*
UK	€ 107.1
Japan	€ 81.3
Germany	€ 63.4
France	€ 51.1
Australia	€ 26.9
Canada	€ 18.0
Russia	€ 15.5
S. Korea	€ 15.2

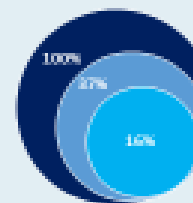


\* B2C & C2C goods & services, excluding insurance

### GOMSEC

Global Online Measurement Standard B2C E-Commerce

USA, China and UK account for 57% of total B2C e-commerce sales in the world



7,233 million people live in the world  
2,668 million people use the internet  
1,181 million people are e-shoppers

€ 1,173.5 bn  
Turnover E-commerce Goods & Services

Estimated share of online goods in total retail of goods

4.2%



73.4%

Share of Internet users accessing the web through a mobile device\*

\*Average worldwide

1,878 million estimated social media users\*

In cooperation with:



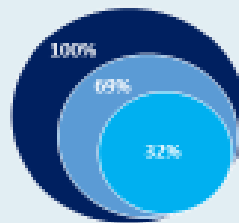
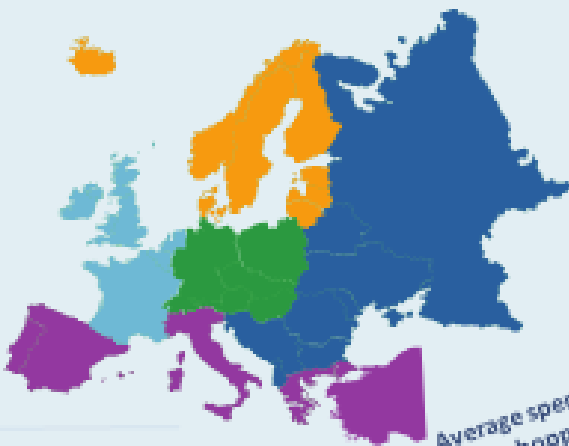
# L'e-commerce BtoC in Europa - 2013



## Europe 2013 Key B2C E-commerce Data of Goods and Services at a Glance

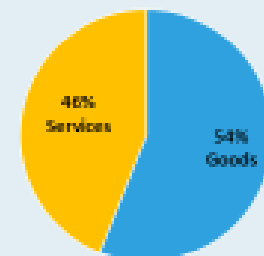


West € 177.7 bn +12.4%  
 Central € 93.3 bn +22.7%  
 South € 40.8 bn +18.9%  
 North € 31.9 bn +12.7%  
 East € 19.3 bn +47.3%

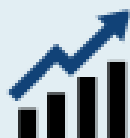


816 million people live in Europe  
 565 million people use the Internet  
 264 million people are e-shoppers

€ 363.1 bn  
 Turnover E-commerce  
 Goods & Services



Europe € 363.1 bn 16.3%  
 EU28 € 317.9 bn 14.7%



2.2% eGDP  
 € 16.4 tm GDP 2013

Average spending per e-shopper € 1,376

228 million e-households

5.7% Estimated share of online goods in total retail of goods

"443 million social media users"

2,111,111+ jobs directly or indirectly via e-commerce

645,000+ estimated online businesses

3.7 billion+ number of parcels annually (€)

UK, Germany, France account for 61% of total e-commerce sales in Europe

1 2 3

Top 5 mature e-commerce countries in turnover (million)	
UK	€ 107,157
Germany	€ 68,400
France	€ 51,100
Austria	€ 10,970
Netherlands	€ 10,583

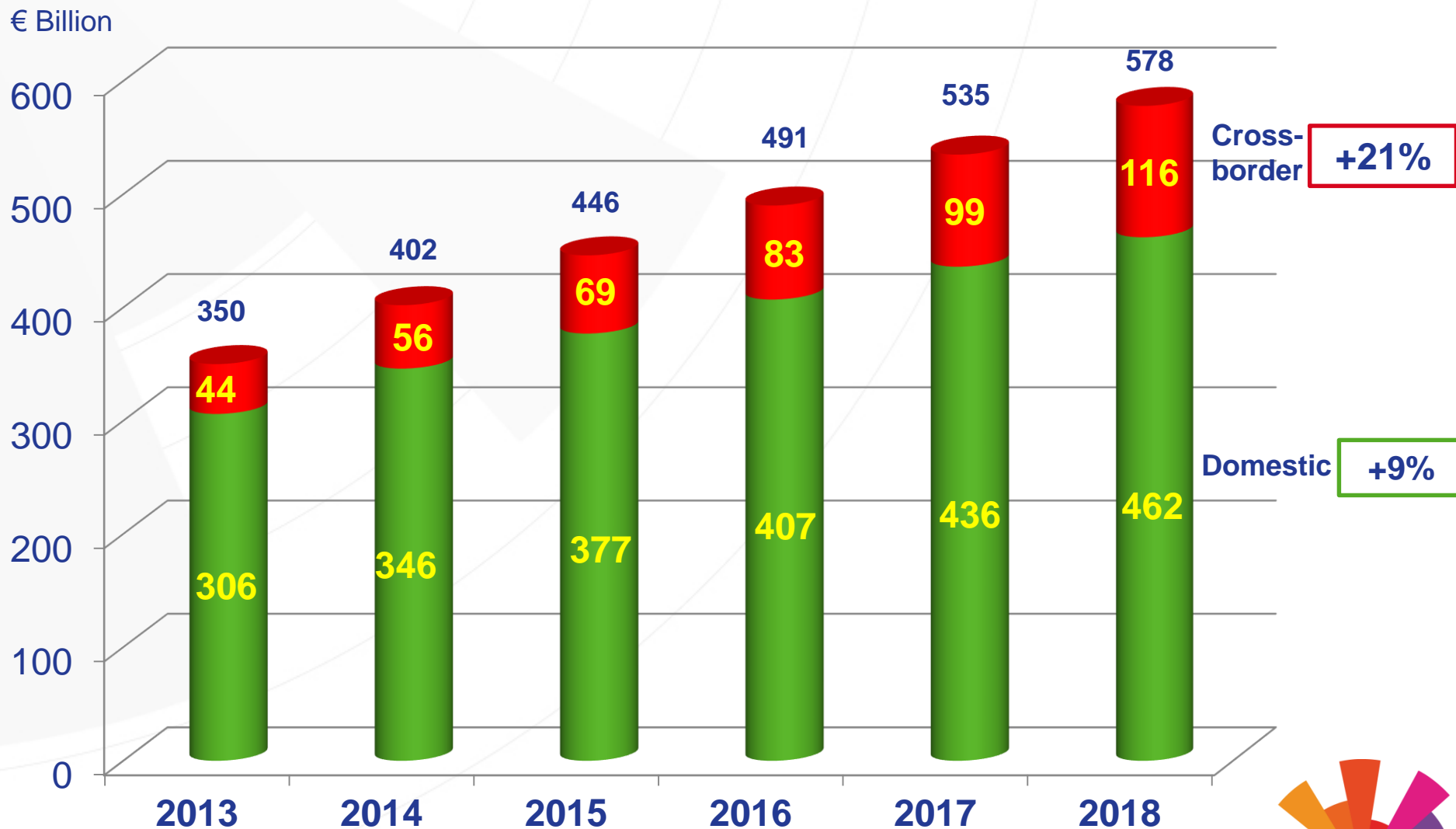
Top emerging countries	
Russia	€ 15,500
Spain	€ 14,414
Italy	€ 11,268
Poland	€ 5,225

In cooperation with:



# Le vendite cross-border cresceranno del doppio rispetto al domestico

CAGR '13-18



Source: EMOTA, 2013





# Il marchio di qualità europeo per favorire le vendite cross-border



# Il marchio di qualità italiano - Il Sigillo Netcomm



Per dare a chi compra online sicurezza, chiarezza e trasparenza, contribuendo alla creazione di una catena di valore e di fiducia tra tutti coloro che operano nell'e-commerce.



Il Sigillo arricchito dalle valutazioni e recensioni dei consumatori finali, dopo che hanno comprato.

Con il supporto di:

**CBM & PARTNERS**  
STUDIO LEGALE

**CRIBIS**  
A CRIF company



**zoorate**  
voice to the customers

**netcomm**  
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

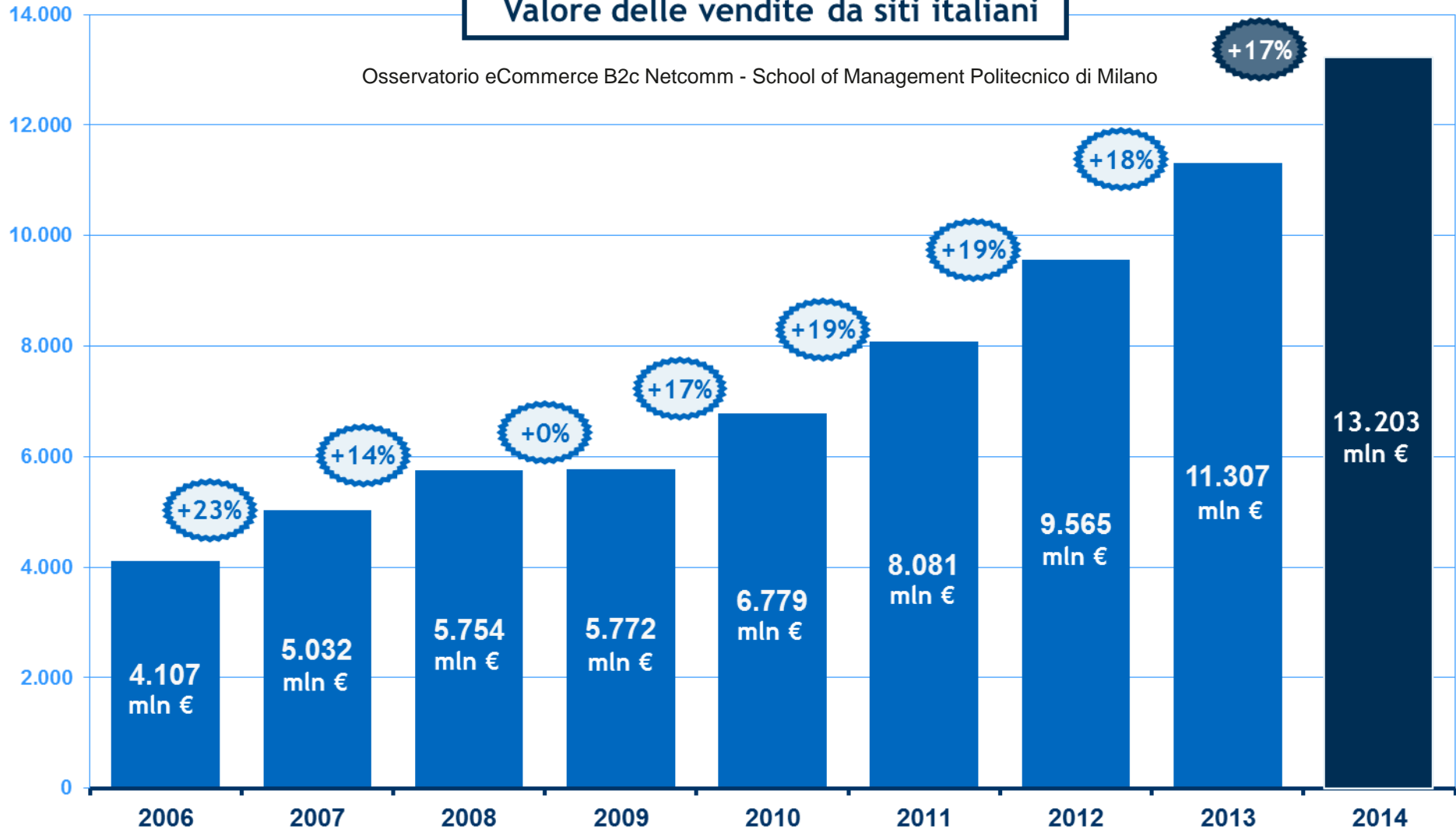




# L'e-commerce BtoC in Italia (2006-2014)

## Valore delle vendite da siti italiani

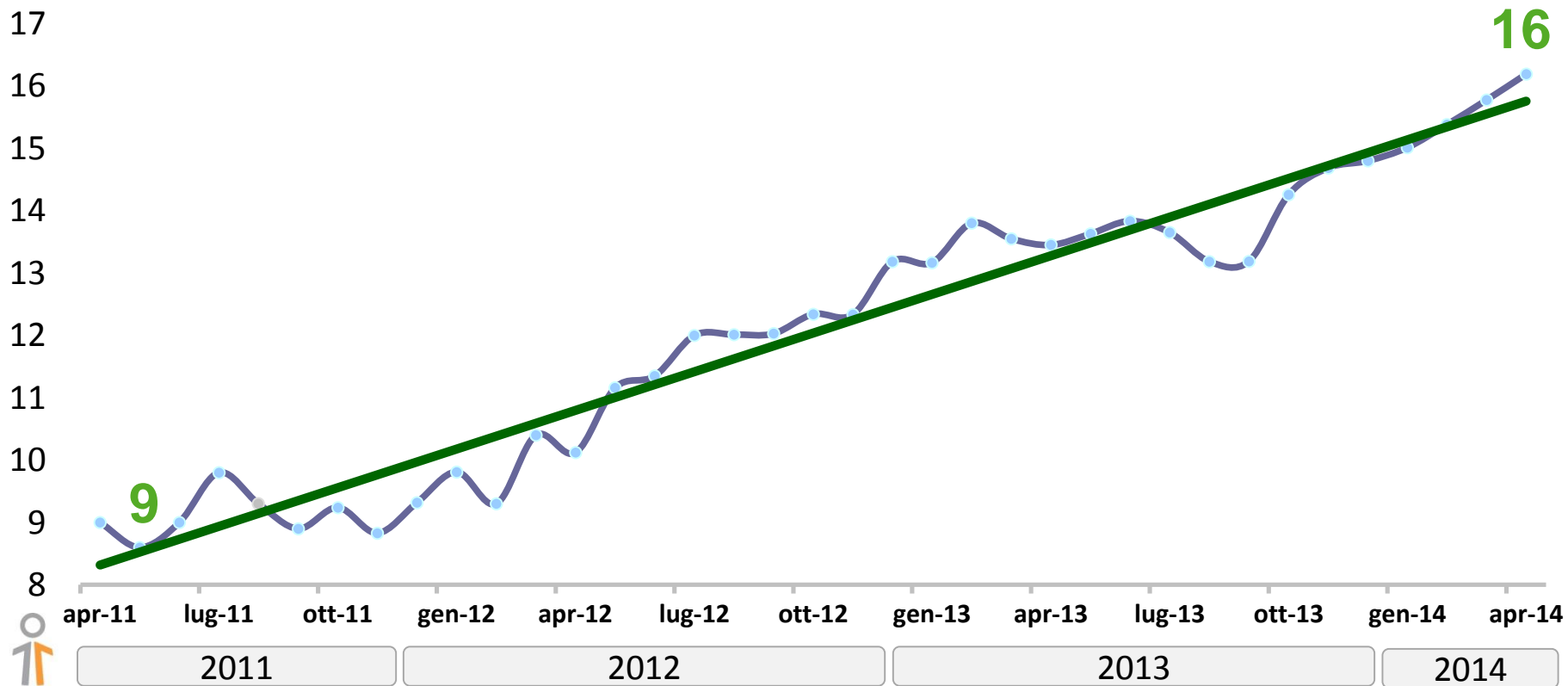
Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management Politecnico di Milano



# Acquirenti online attivi in Italia (2011-2014)

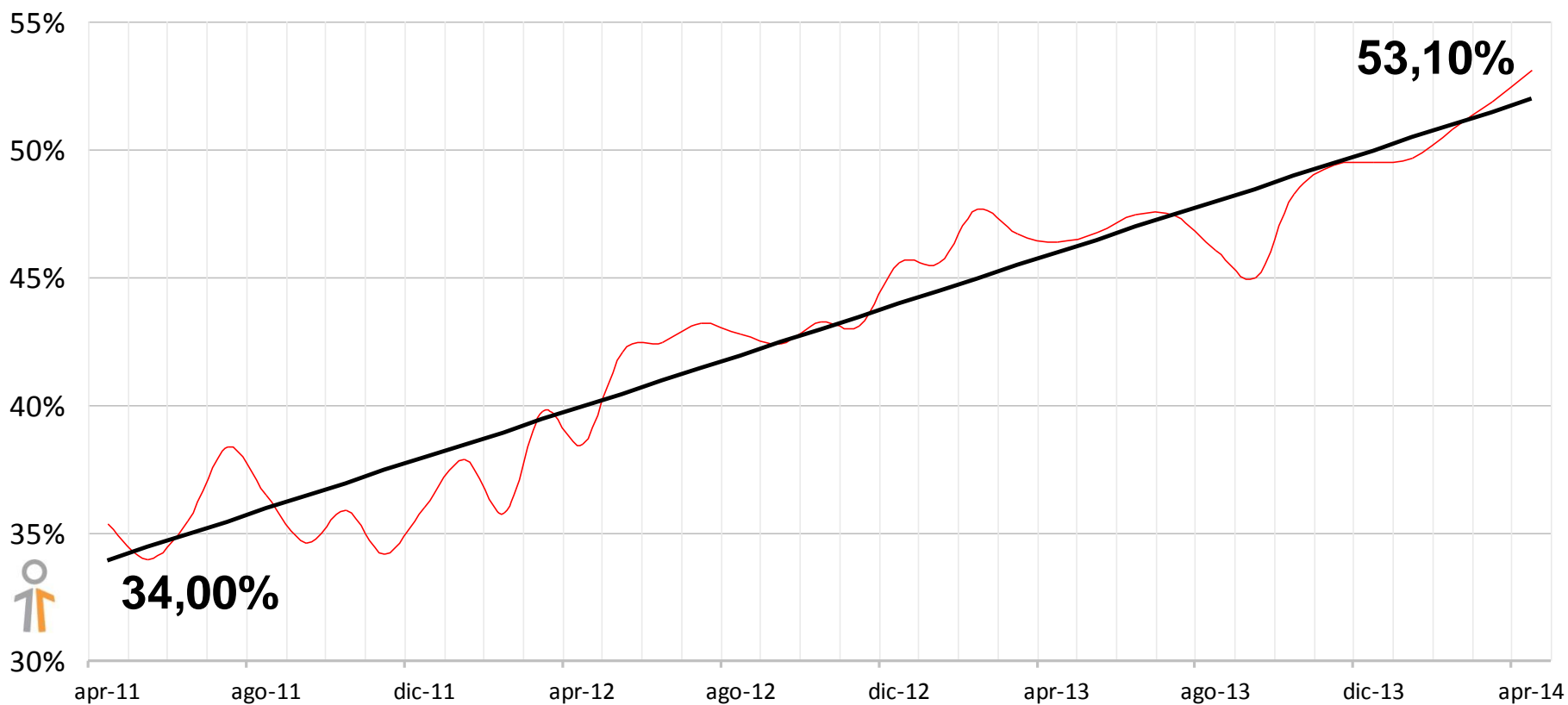
Osservatorio Netcomm Net Retail

Milioni di utenti



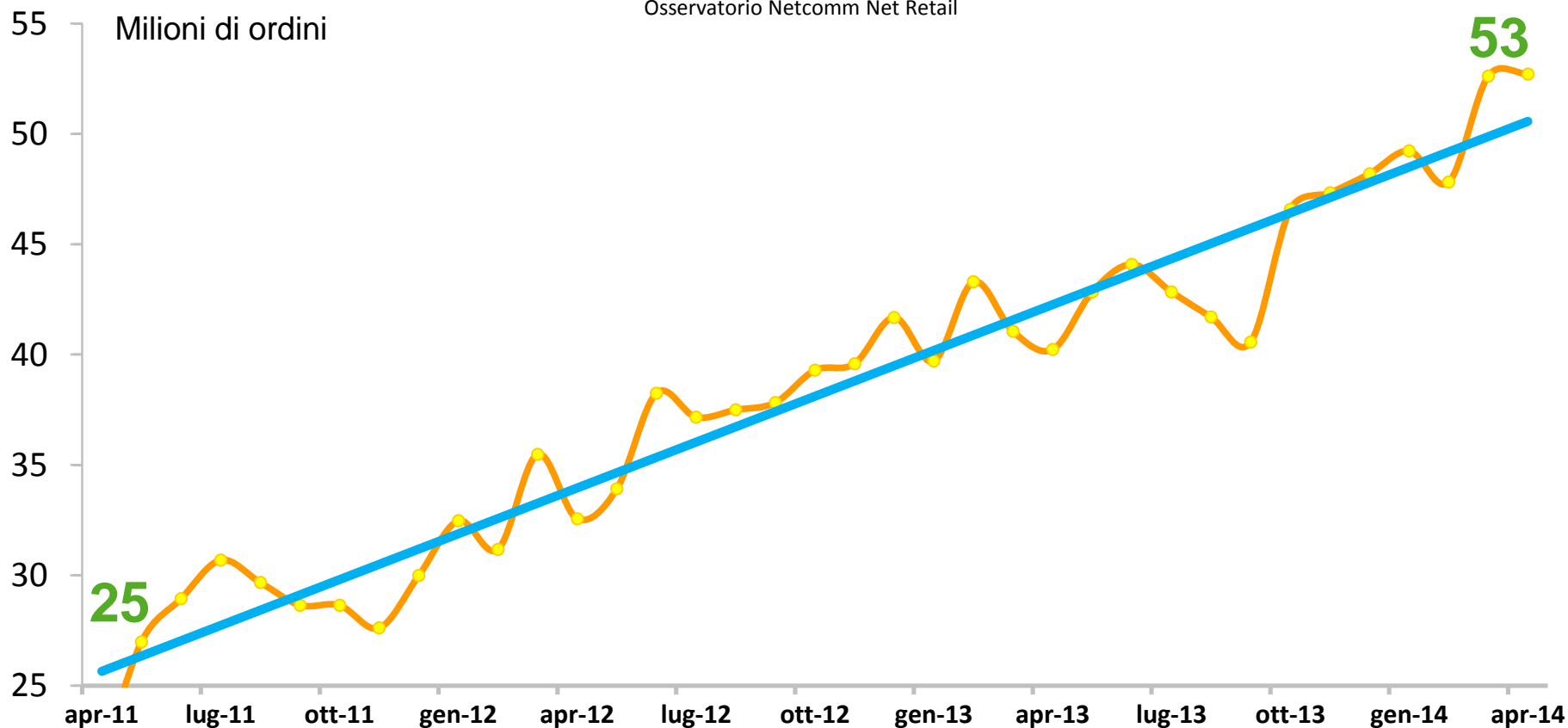
# % Acquirenti su utenti internet Italia (2011-2014)

Osservatorio Netcomm Net Retail



# Ordini online in Italia (2011-2014)

Osservatorio Netcomm Net Retail



# Il confronto Italia – principali mercati internazionali

\* Escluse le Assicurazioni

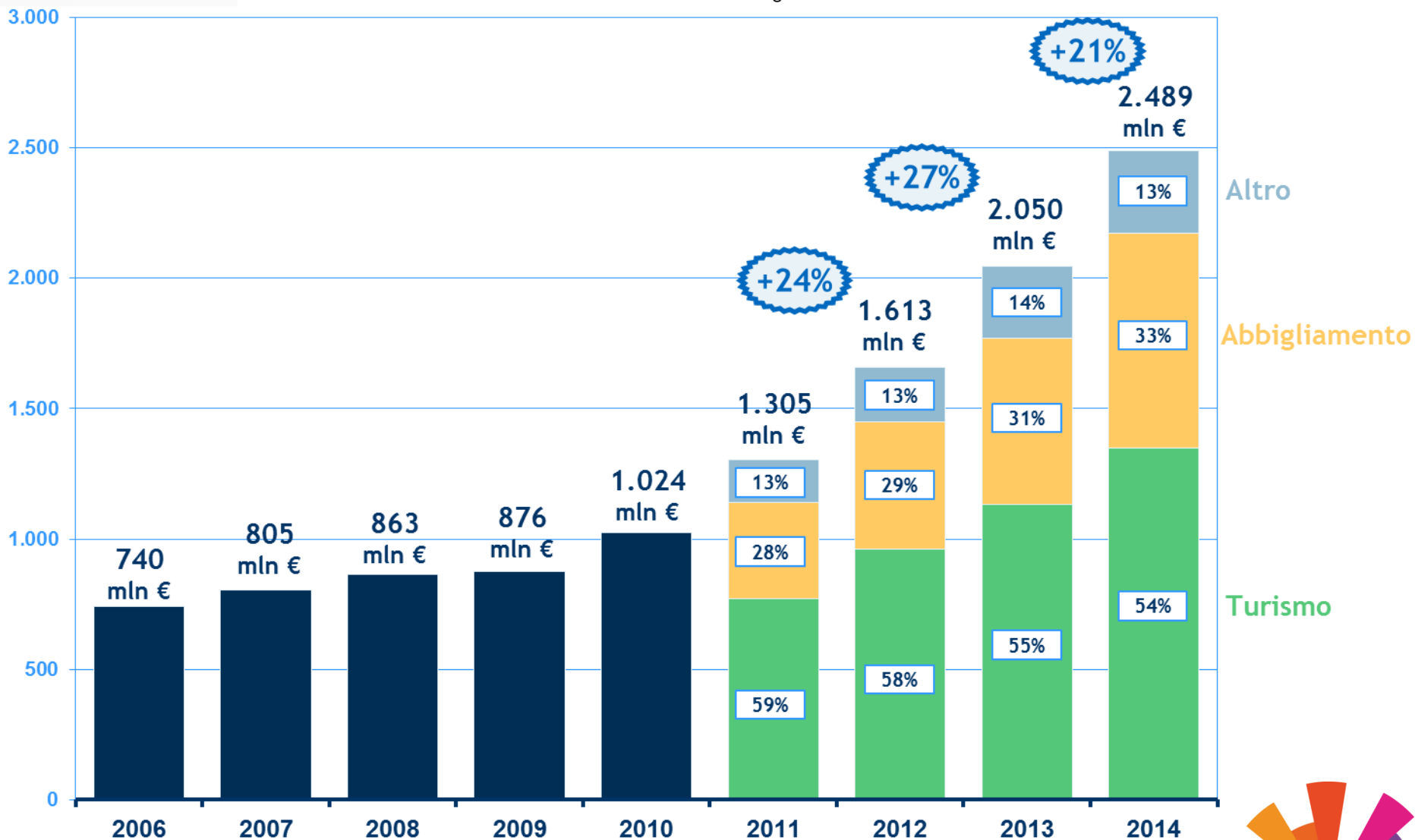
	Valore eCommerce* - 2013 -	Valore eCommerce* - 2014 -	Crescita eCommerce - 2013 vs 2014 -	Penetrazione Online - 2014 -
USA	290 €	319 €	+10%	11%
UK	66 €	74 €	+11%	15%
Germania	40 €	43 €	+10%	8,5%
Francia	26 €	29 €	+10%	6%
Italia	11,6 €	13,6 €	+17%	3,6%
	mld €	mld €	%	%

Fonte: elaborazione Politecnico su dati Forrester Research ed eMarketer



# L'export via web da siti italiani (2006-2014)

Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management Politecnico di Milano





# I 15 mercati più interessanti per l'e-commerce BtoC

RANK	COUNTRY	MARKET TYPE	ONLINE MARKET SIZE (40%)	CONSUMER BEHAVIOUR (20%)	GROWTH POTENTIAL (20%)	INFRASTRUCTURE (20%)	ONLINE MARKET ATTRACTIVENESS SCORE
1	China	Next Generation	100,0	68,8	100,0	51,1	84,0
2	Japan	Digital DNA	100,0	100,0	17,4	99,1	83,3
3	United States	Established and Growing	100,0	77,6	39,8	96,5	82,8
4	United Kingdom	Established and Growing	100,0	77,5	14,7	86,3	75,7
5	South Korea	Digital DNA	79,6	97,4	9,3	95,1	72,2
6	Germany	Established and Growing	90,3	78,3	28,1	65,1	70,4
7	France	Established and Growing	85,5	75,7	7,4	71,6	65,2
8	Brazil	Next Generation	37,2	51,2	64,7	64,1	50,9
9	Australia	Established and Growing	15,7	89,4	46,2	86,9	50,8
10	Canada	Established and Growing	17,7	73,5	48,3	91,5	49,7
11	Singapore	Digital DNA	2,3	93,1	28,9	100,0	45,3
12	Argentina	Next Generation	9,2	59,1	75,7	68,0	44,2
13	Russia	Next Generation	34,9	51,8	56,4	42,3	44,1
14	Hong Kong	Digital DNA	3,2	93,7	17,2	100,0	43,4
15	Italy	Next Generation	16,1	52,2	64,3	60,7	41,9

Fonte:Atkearney 2013



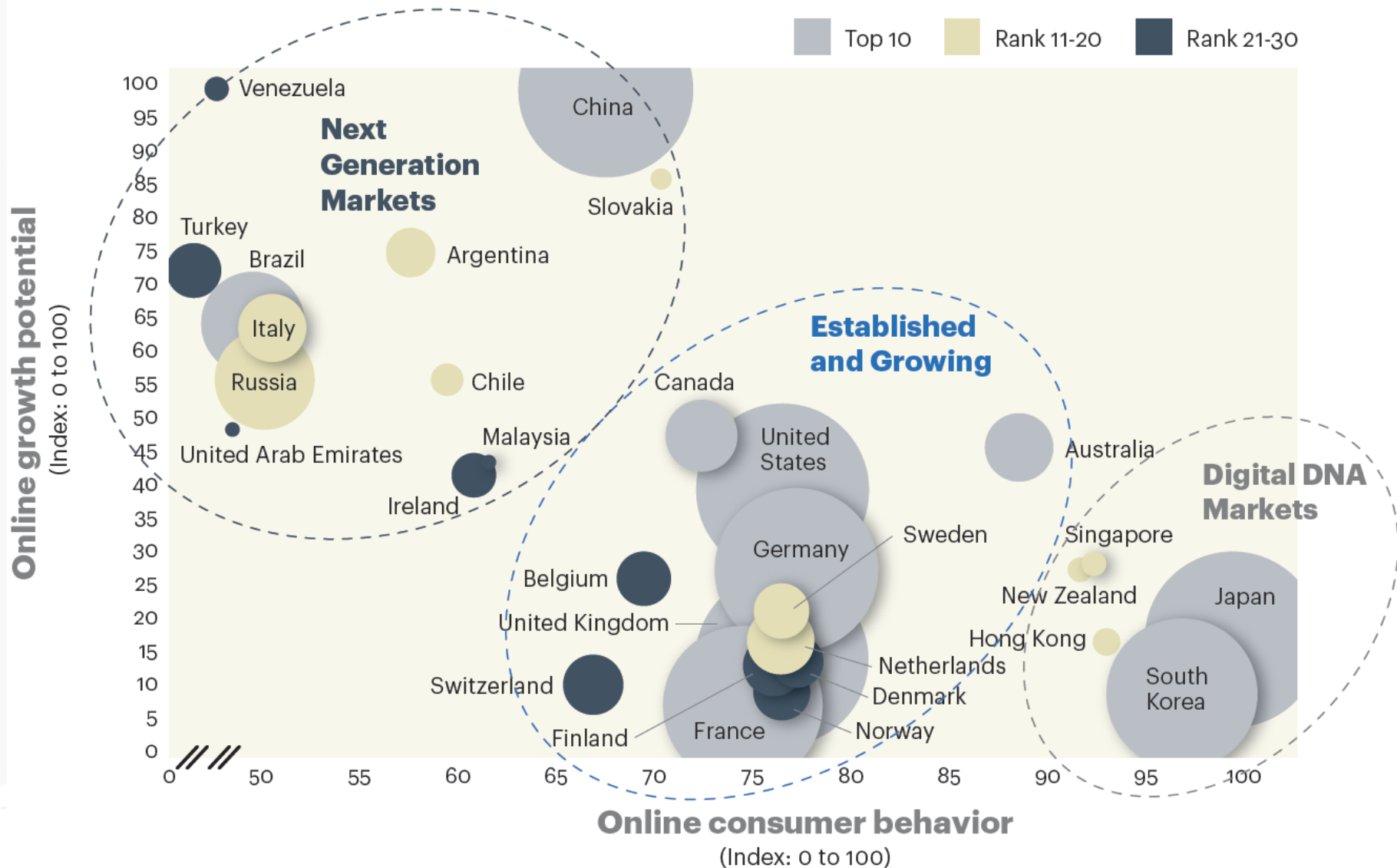
# Le categorie più vendute per paese nell'e-commerce BtoC

Region	Country	Consumer Electronics and appliances	Apparel	Media, toys, and games	Food and drink	Furniture and homeware	Beauty and personal care	Home improvement and home care	Other
<b>World</b>	<b>World</b>	<b>25%</b>	<b>19%</b>	<b>12%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>30%</b>
<b>North America</b>	United States	21%	18%	13%	3%	4%	2%	1%	39%
<b>Asia</b>	China	52%	27%	3%	1%	1%	6%	0%	10%
	Japan	21%	18%	13%	12%	6%	6%	2%	22%
	South Korea	13%	12%	6%	3%	2%	3%	1%	59%
<b>Western Europe</b>	France	22%	16%	13%	11%	2%	4%	1%	31%
	Germany	27%	32%	16%	2%	7%	2%	2%	11%
	United Kingdom	10%	18%	20%	14%	4%	2%	2%	30%
<b>Latin America</b>	Argentina	31%	3%	4%	15%	2%	2%	1%	42%
	Brazil	50%	6%	10%	3%	2%	4%	1%	23%
	Chile	28%	1%	1%	9%	1%	2%	3%	54%
<b>Eastern Europe</b>	Russia	31%	21%	10%	3%	7%	3%	9%	16%
	Slovakia	35%	13%	3%	3%	1%	1%	0%	43%
	Turkey	22%	2%	9%	1%	3%	2%	2%	60%
<b>Middle East</b>	United Arab Emirates	83%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	12%

Fonte:Atkearney 2013



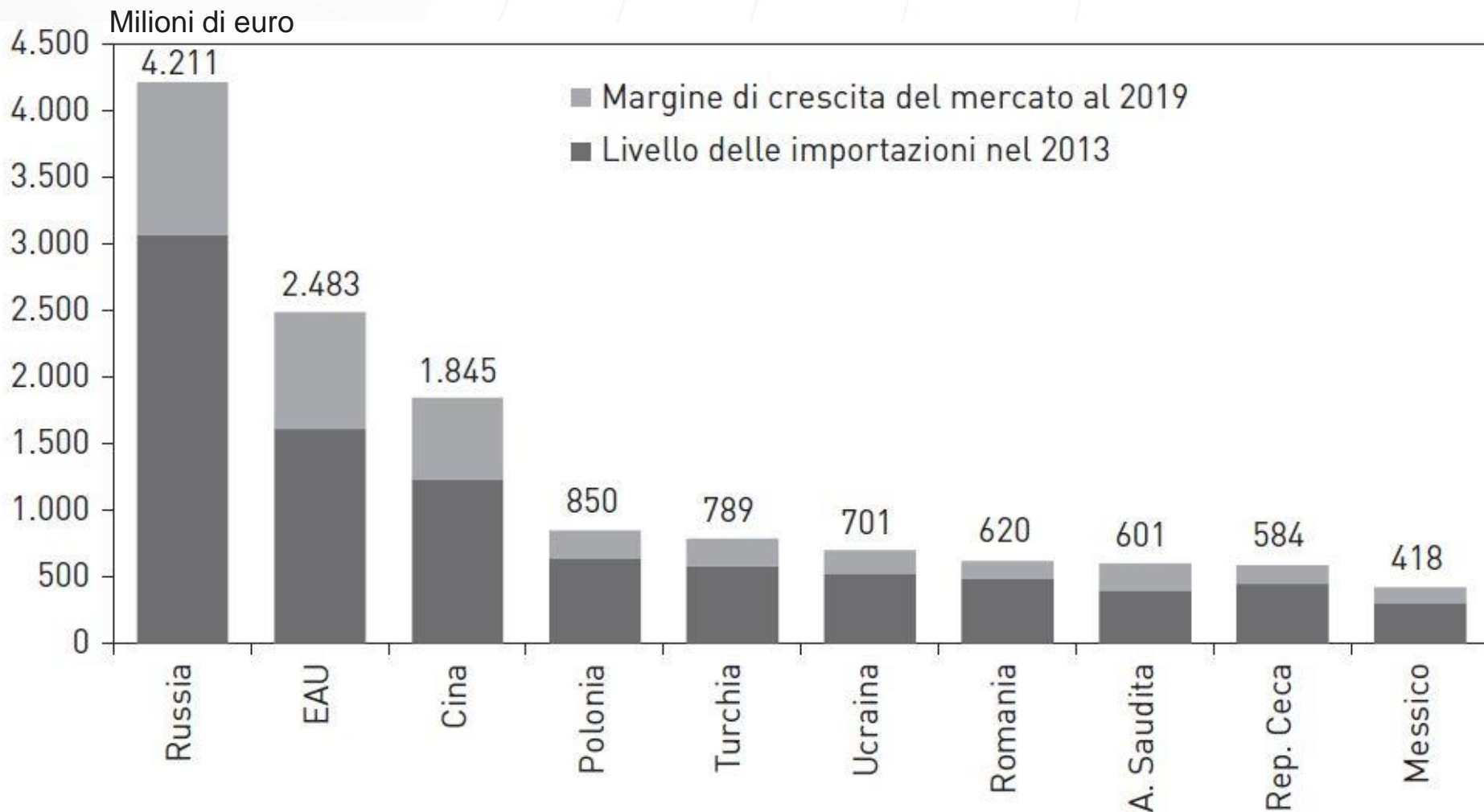
# Scenario dello sviluppo mondiale dell'e-commerce



Fonte: At Kearney 2013



# I 10 nuovi mercati principali per l'export italiano dei BBF\*



\* I prodotti belli e ben fatti (BBF) sono beni di consumo di fascia medio-alta che si contraddistinguono per il design, la cura, la qualità dei materiali e delle lavorazioni, dei settori alimentare, arredamento, abbigliamento e tessile casa, calzature, occhialeria e oreficeria-gioielleria. (Rapporto ESPORTARE LA DOLCE VITA – 2014)



# I fattori chiave per l'e-commerce per aree geografiche

Cluster di paesi	Asia	America del Nord	Paesi dell'Est	America del Sud	Nord Europa	Sud Europa	Emirati Uniti
Leve di business							
Mercato Potenziale							
Maturità del mercato digital							
Investimenti di comunicazione							
Logistica e barriere doganali							
Gestibilità del business							
Particolarità del mercato	Prevista una crescita di oltre il 340%	Il mercato è molto dinamico	Alte barriere all'accesso e logistiche	Scarsissima protezione del business	Necessari alti livelli di servizio	Il mercato è in evoluzione	Importanza dei social-network

Copyright © 2014 Accenture. All rights reserved.

Source: Accenture analysis on International Bank corporation 2014, World Bank 2014, eMarketer 2012 e 2014, Euromonitor 2014, Internetretailer 2012 e 2014, idata, CBInsight, Netcomm, TNS.





# La scelta dei diversi canali commerciali per paese

	1 Retail (Negozi diretti)	2 Wholesale Mono-brand	3 Wholesale Multi-brand	4 Outlet
	<b>Mono brand store</b> (My brand)	<b>Franchising</b> (franchisee, dept stores corner)	<b>Retail chain</b> (Dixons, John Lewis, Tesco)	<b>Outlet</b> (factory outlet, barbers, ...)
<b>Off-line</b>	Canale usato in Italia ma costoso da esportare	Modello usato in Italia spesso esportabile	Canale usato in Italia ed abbordabile nei paesi target	Canale molto usato difficilmente controllabile
	<b>Direct e-Commerce</b> (mysite.com)	<b>Siti gestiti da terze parti</b> (paesi gestiti da distributori)	<b>Marketplace</b> (eBay, Amazon, Ozon, Asos)	<b>Stockisti / Falsh-sales</b> (Yoox, Vente-Privee, Privalia)
<b>On-line</b>	Canale usato in Italia spesso esportabile	Partnership in mercati di difficile gestibilità	Canale poco usato adatto a mercati specifici	Outsourcing molto usato difficilmente controllabile

**Controllo:** ability to influence all the business levers as, brand protection, price,...

Source: Accenture benchmark

**Potenziale:** the forecasted business potential compared with the [product retail format positioning and lifecycle map](#)

Source: Accenture analysis on GFK, Forrester,

**Customer satisfaction:** average customer satisfaction by sales channel

Source: Accenture analysis on Netcomm,









# Progettare l'e-Commerce: l'approccio

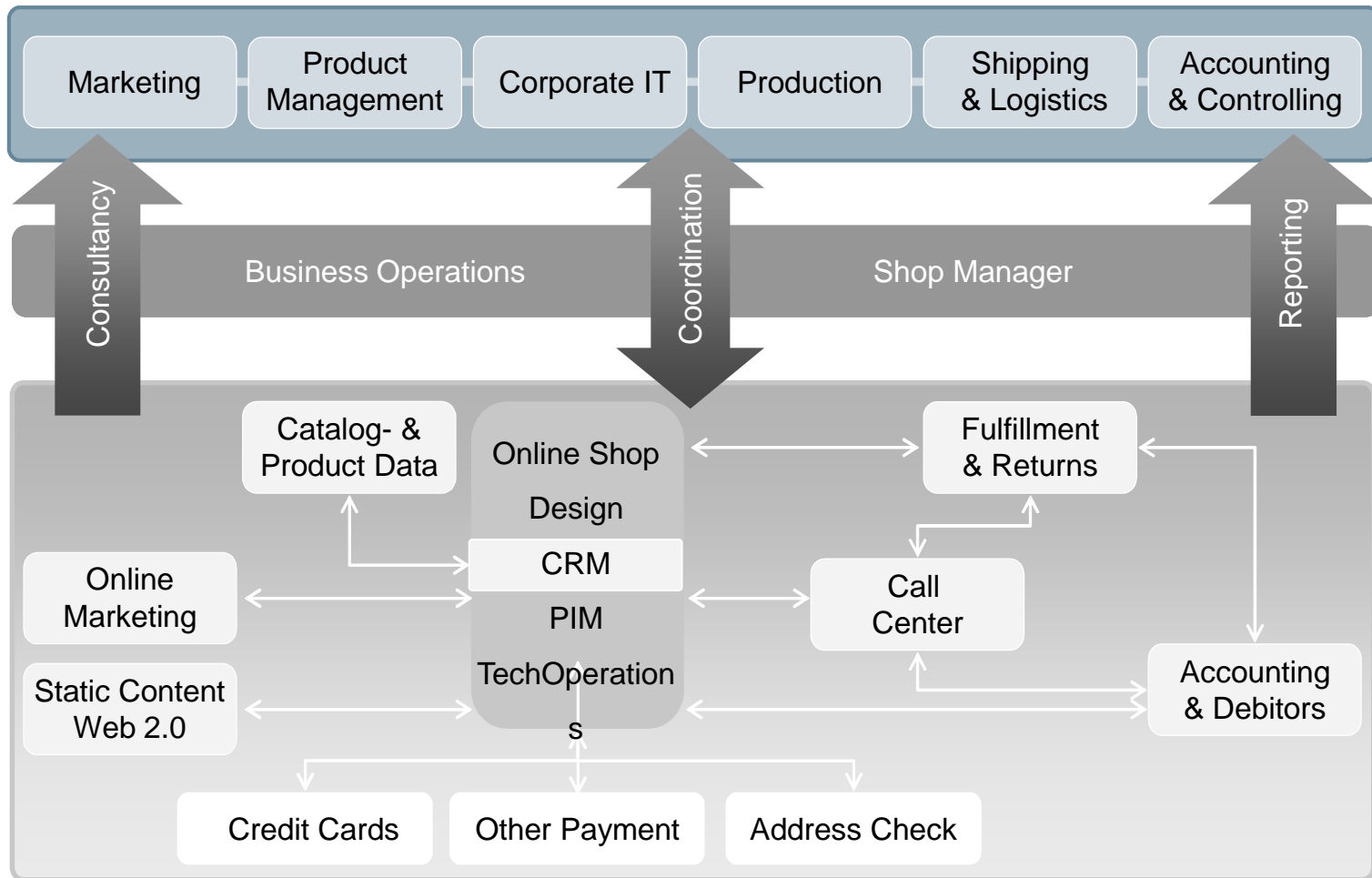
Il commercio elettronico è un'opportunità sia per le piccole che le medie-grandi aziende. Ma a prescindere dalla dimensione, un'attenta pianificazione è il segreto per un'iniziativa di successo, che possa crescere e svilupparsi nel tempo.

**Nella progettazione e realizzazione di un' e-Shop è assolutamente necessario coinvolgere sin dall'inizio, tutte le funzioni aziendali.**

Solo con una completa condivisione di tutte le attività previste, sarà possibile avere un contributo fattivo e di qualità, evitando pericolose incomprensioni cammin facendo.

In molti casi, la conoscenza di internet e dell'e-commerce presso i diversi referenti aziendali sarà disomogenea. Pertanto diventa importante prevedere una fase iniziale di inquadramento dell'opportunità, comprensibile a tutti gli interessati.

# Progettare l'e-Commerce: l'approccio





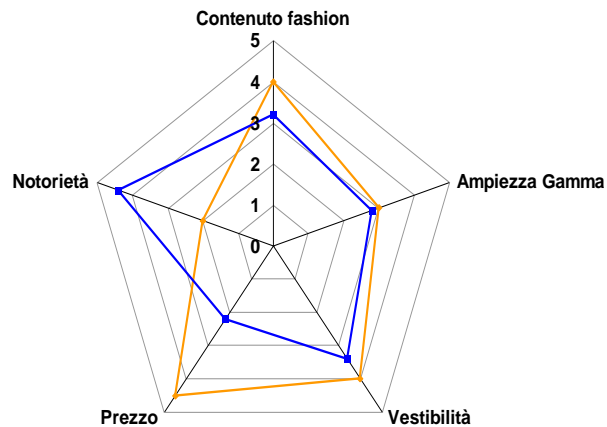
# Progettare l'e-Commerce: le competenze

- **Strategia** (brand management, scenari di mercato, business plan del sito, analisi dei competitor, ecc.)
- **Web design** (grafica, usabilità, immagine coordinata, ecc)
- **Contenuti** (testi multilingue, foto, video, ecc)
- **Tecnologia** (scelta del software, sviluppo del codice, integrazione con i sistemi aziendali, data center, ecc.)
- **Marketing** (pianificazione, gestione, monitoraggio, ecc.)
- **Gestione** (merchandising, customer care, fatturazione, ecc.)
- **Logistica** (magazzino, spedizioni, resi, ecc)
- **Legale e contabilità** (condizioni di vendita, fatturazione, ecc.)

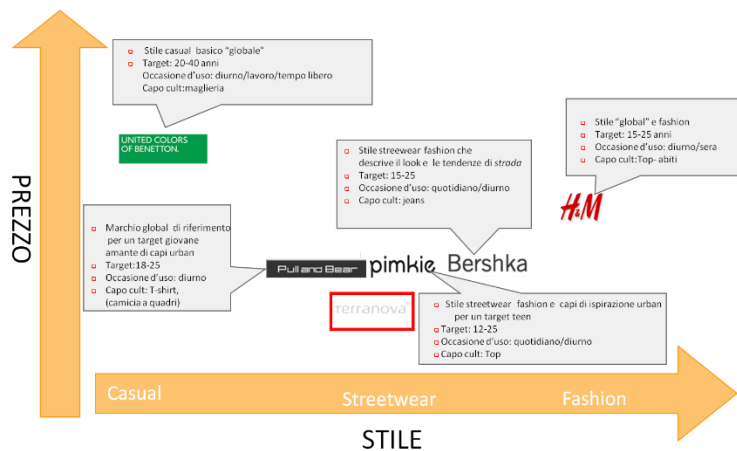
# Progettare l'e-Commerce: la strategia

Il progetto eCommerce deve nascere dopo un'attenta analisi dello status quo dell'azienda, a partire dal suo posizionamento di mercato e dagli obiettivi di medio periodo (brand identity, clienti, canali commerciali, concorrenti, ecc).

Dopo questa fase si definiscono gli obiettivi e si costruisce il business plan dell'iniziativa (investimenti, costi fissi e variabili, ricavi, ecc).



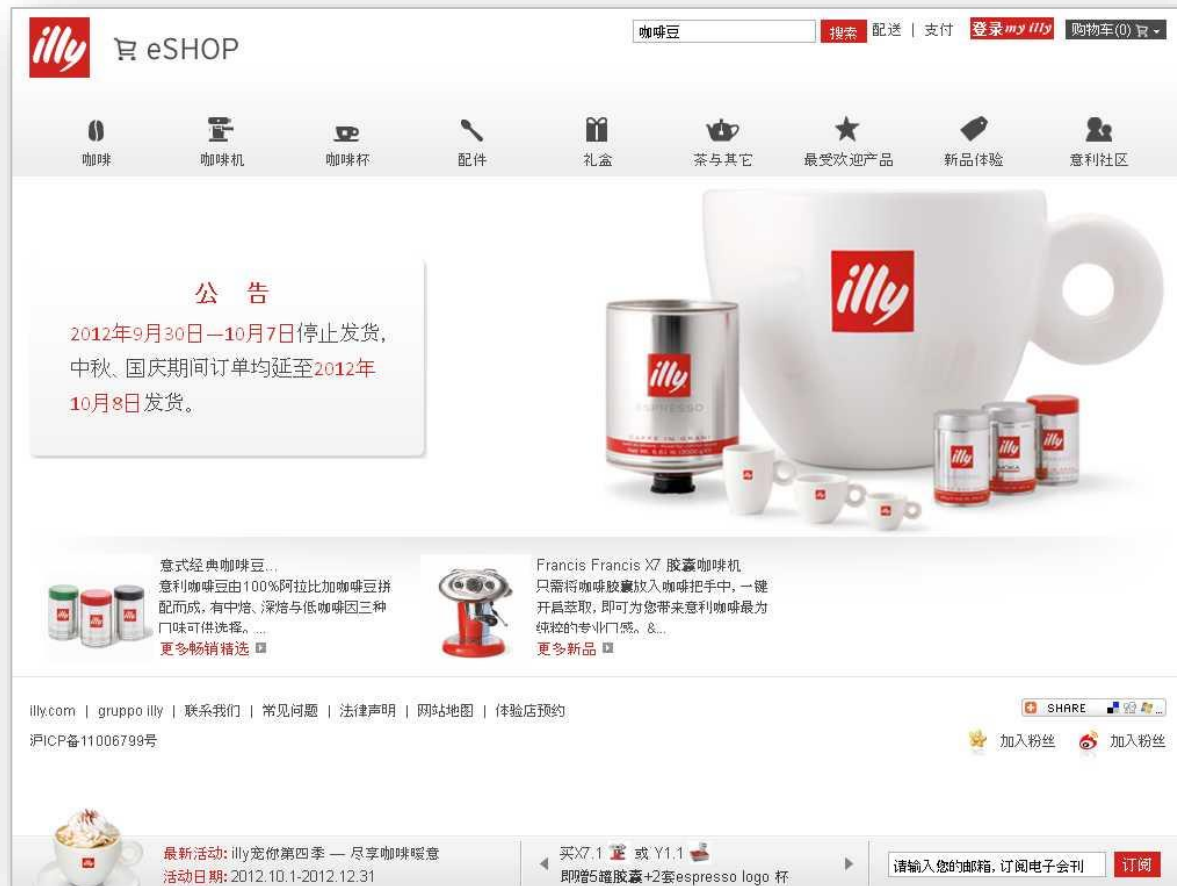
POSIZIONAMENTO DEI COMPETITORS





# Progettare l'e-Commerce: il web design

Il principale obiettivo del design di un'e-Shop è rendere semplice e intuitiva la navigazione, per favorire il maggior numero di vendite, mantenendo lo stile e l'immagine aziendale.



# Progettare l'e-Commerce: i contenuti

Molte aziende si trovano impreparate sul fronte dei contenuti (**descrizione multilingua dei prodotti, foto e video**) perché fino a quel momento questi erano a carico dei rivenditori oppure non esistevano proprio e quindi sono da creare ex novo. I contenuti poi vanno **aggiornati costantemente** per tenere vivo il sito e per favorirne **l'indicizzazione naturale** sui motori di ricerca, che premiano i siti attivi e dinamici.

**II PORTALE del SOLE**

Home Chi siamo Mission Collabo

**Prodotti a catalogo**

- Novità
- Promozioni
- Pannelli fotovoltaici e supporti
- Kit solari per acqua calda
- Kit solari Casa/Ufficio
- Kit solari per Baite
- Kit solari per Camper
- Pannelli per Nautica
- Domotica solare
- Illuminazione energia solare
- Regolatori di carica
- Batterie ermetiche
- Inverter
- TV 12V/24V
- Frigo 12V e trivalenti
- Caricabatterie
- Led:lampadine, fari & Co.
- Risparmio energetico
- Cucine e forni solari
- Accessori cucina
- Generatori eolici
- Idee Regalo
- Oggetti utili e giochi

**Come funzionano**

**Impianti fotovoltaici**

**Pannelli Solari Termici**

**Baite di montagna**

**In camper e in barca**

**Soluzioni portatili**

**Giardino Solare**

**Ufficio solare**

**I Vostri impianti**

**Libri e manuali**

**Fiere e TV**

**Domotica a Energia Solare**

con un semplice SMS ovunque tu sia accendi e controlli caldaia, luci, antifurto, ogni apparecchio, in baite e case lontane

Maggiori informazioni

Mi piace Condividi Piace a 1.211 persone. Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici.

**In vetrina**

**Promozione: kit camper 100W**  
Composto da pannello policristallino 100W, regolatore 20A predisposto per 2° pannello, 4 supporti angolari, 3m di cavo con 2 m di guaina, passacavo

€ 369,25 sc. 38%  
€ 229,90

**Novità: kit videosorveglianza UMTS**  
Videosorveglianza la casa o il camper con il tuo cellulare! Con questo kit, composto da una videocamera UMTS e dai componenti per alimentarla ad energia solare, puoi vedere che cosa accade con una semplice videochiamata, ovunque ti trovi

a partire da € 271,06

**I nuovi Kit Casa con accumulo**  
Detraibili al 50% IRPEF, ti consentono di produrre in proprio elettricità per la casa, utilizzando solo energia gratuita dal sole, indipendentemente dalla rete elettrica. Scegli il Kit Casa che fa al caso tuo!

a partire da € 1.654,26

**Waka Waka - nuova lampada solare portatile**  
Di giorno si lascia al sole per ricaricarsi, e di notte si può accendere con 3 differenti intensità luminose + allarme SOS. Ideale per viaggi, trekking, campeggio

€ 29,00

# Progettare l'e-Commerce: la tecnologia

Alcuni **elementi chiave** per la scelta del software:

**Scalabilità**, poter far fronte alla gestione di milioni di utenti e di migliaia di ordini, crescendo insieme al volume di business, con aggiunta progressiva di risorse hw/sw.

**Glocal**, far sì che la gestione del business integri globalizzazione e localizzazione, potendo operare su più siti in modo parallelo con uno o più canali locali.

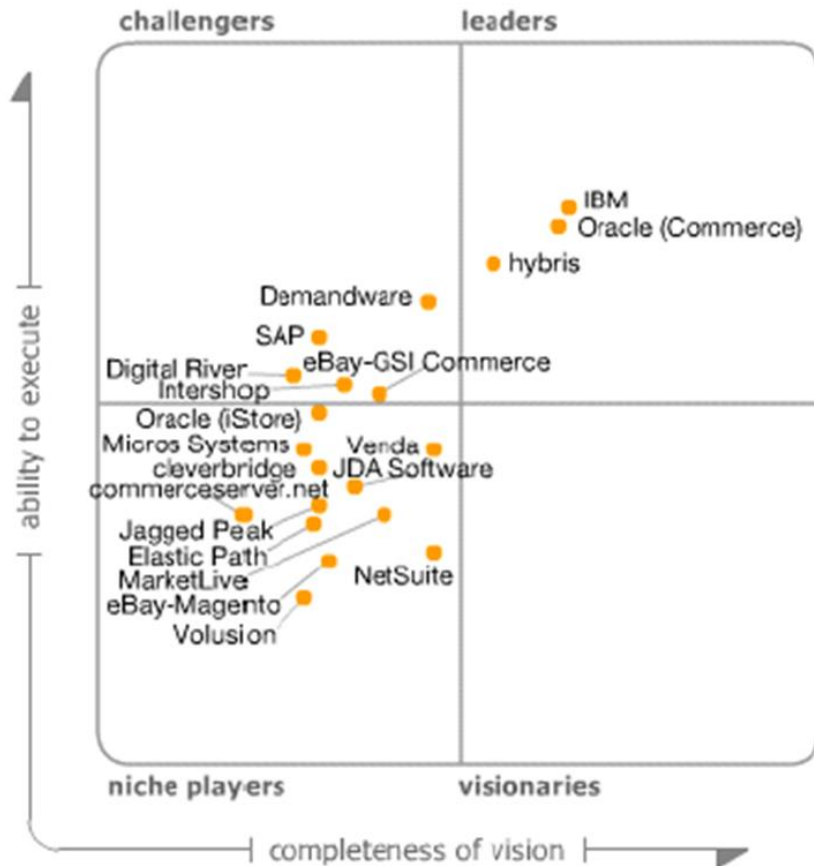
**Seo-friendly**, compatibile con motori di ricerca (struttura chiara, URL rewriting, link interni, gestione diretta on-the-page, ecc).

**Multipiattaforma**: facile da distribuire. Mobile e social oriented.

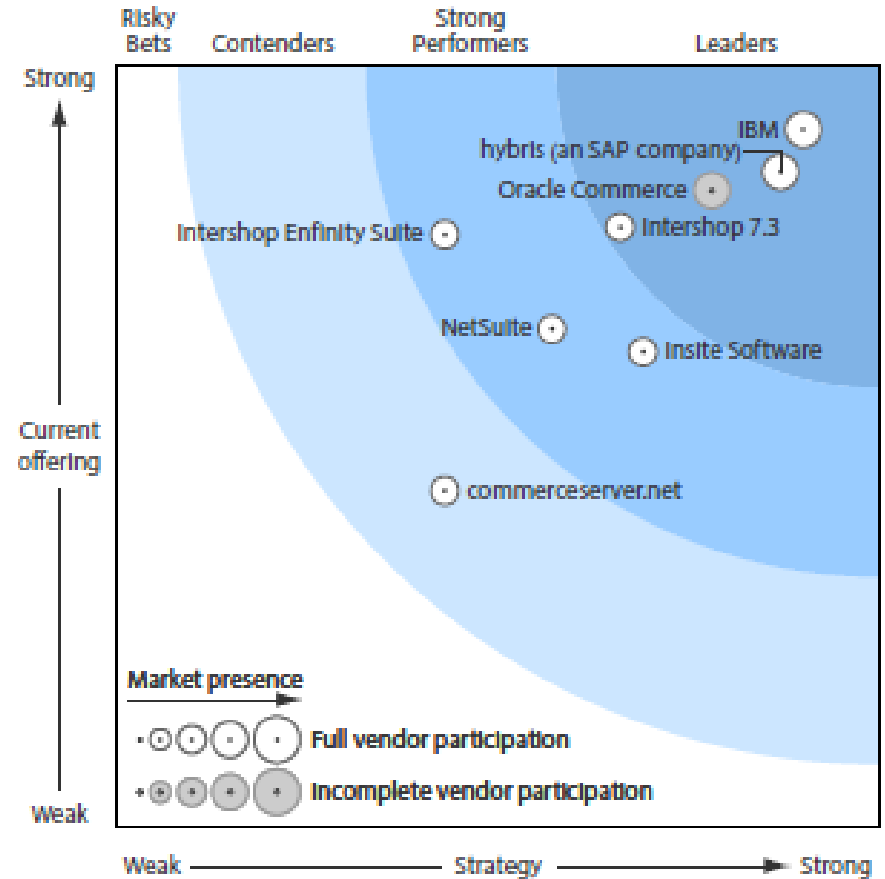
**Omnichannel**: unica gestione tra negozi fisici e shop online.

# Progettare l'e-Commerce: la tecnologia

The Gartner Magic Quadrant for e-commerce B2C



The Forrester Wave B2B



# Progettare l'e-Commerce: web marketing

Le attività di Web Marketing sono mirate all'attrazione di traffico qualificato, utilizzando i diversi canali di promozione internet.

I principali sono:

- **Search Engine Marketing: SEO e SEM (SEA)**
- **E-mail Marketing – DEM**
- **Retargeting - Remarketing**
- **Social Network**
- **Real Time Bidding**

**Cost per click (CPC)**



# Progettare l'e-Commerce: web marketing

Cosa vuole dire traffico qualificato? Vuol dire cercare di portare sul proprio sito dei potenziali clienti, quindi puntando più alla qualità che alla quantità.

Gli EARNED MEDIA, cioè i media guadagnati, dove se il contenuto della comunicazione è interessante e accattivante, verrà distribuito e diffuso dagli utenti stessi, senza costi pubblicitari.



<https://www.youtube.com/channel/UCnFP0IU4gpnmcLnVzDLUfw>



# Progettare l'e-Commerce: web marketing

## The Digital Marketing Funnel

(how companies attract and retain customers via the web)



# Progettare l'e-Commerce: la gestione

- Store management (merchandising, promozioni, iniziative speciali)
- Customer care (e-mail, chat, telefono)
- Analisi dei dati (statistiche di traffico, risultati di vendita)
- Modifica e miglioramento delle funzionalità del sito





# Progettare l'e-Commerce: la logistica

La logistica è uno dei fattori che può fare la differenza in termini di competitività.. Decidere se gestire internamente il magazzino (**gestione inhouse**) o darlo in **outsourcing** richiede un'attenta valutazione dei costi ma anche delle competenze interne nella gestione di un'attività specifica, dove spesso prevale **l'aspetto qualitativo** sullo quello quantitativo.



# Progettare l'e-Commerce: norme e regolamenti

La vendita online a consumatori finali è regolata da una normativa europea, che vede poi applicazione nelle singole leggi nazionali.

La vendita via web rientra nel capitolo delle **vendite a distanza**, dove è posta la massima attenzione alla tutela del cliente finale, in termini di trasparenza e completezza delle informazioni, sicurezza dei pagamenti e **facoltà di recesso**.

Per vendere via web deve essere abilitato il **pagamento** attraverso: carte di credito, di debito, prepagate, Paypal, bonifici e contrassegno.



Per le aziende che hanno sempre venduto ad altre aziende si pone il problema della **fatturazione** a migliaia di privati cittadini, di decine di paesi diversi, con diversi regimi fiscali e relativi adempimenti.

4 Giugno 2014, Milano



**Giulio Finzi**

*Segretario Generale*

*NETCOMM*

## **Il commercio elettronico come leva per lo sviluppo dell'export italiano**