

RAPPORTO 2011, OSSERVATORIO E-COMMERCE B2C

POLITECNICO DI MILANO, 10 NOVEMBRE 2011

Sono stati presentati al Politecnico di Milano i risultati dell'osservatorio sull'e-commerce B2C in Italia, condotto da MIP (School of Management dell'ateneo), in collaborazione con Netcomm.

Nel 2011 il commercio elettronico nel nostro Paese è aumentato del 20% rispetto all'anno precedente superando quota 8 miliardi di euro.

L'e-commerce italiano cresce a ritmi superiori rispetto a UK (+10%), Francia (+12%), Germania (+10%) e USA (+11%), anche se in valore assoluto le differenze sono ancora importanti. Il mercato italiano è infatti un sesto di quello inglese (oltre 51 miliardi di euro), un quarto di quello tedesco (34 miliardi di euro) e meno della metà di quello francese (20 miliardi di euro).

Complessivamente i servizi rappresentano i due terzi del valore dell'e-commerce in Italia. La situazione italiana resta fortemente disomogenea rispetto a quella dei principali mercati occidentali (USA, UK, Francia e Germania), dove le vendite di prodotti rappresentano più del 60% del valore dell'e-commerce.

In Italia il turismo, nonostante una leggera riduzione di quota rispetto al 2010, continua a pesare per il 49% del

totale. A seguire, con il 10% ciascuno, troviamo l'informatica ed elettronica di consumo e l'abbigliamento e con il 9% le assicurazioni. Le ricariche telefoniche e il couponing valgono quasi il 4% delle vendite online ciascuno, seguite dal C2C di eBay.it e dal ticketing per eventi, pari all'1,5% dell'e-commerce B2C. L'editoria, musica ed audiovisivi vale il 3%, il grocery solo l'1%.

Crescono bene tutti i comparti merceologici, sia quelli di prodotto (+24%) che quelli che vendono servizi (+18%). Anche nel 2011 il settore con il tasso di crescita maggiore è l'abbigliamento (+38%), seguito da editoria, musica e audiovisivi (+35%). Per il terzo anno consecutivo la vendita online di prodotti cresce ad un tasso maggiore rispetto alla vendita di servizi.

Benché ancora ampiamente negativo, il saldo della bilancia commerciale dell'e-commerce italiano migliora di circa 100 milioni di euro. Il mercato dell'e-commerce inteso come il valore acquistato dagli italiani supera i 9,3 miliardi di euro, facendo registrare un +16% nel 2011. L'export passa da poco più di 1 miliardo di euro del 2010 a quasi 1,4 miliardi nel 2011 (+32%), mentre l'import raggiunge quota 2,5 miliardi di euro, a partire dai 2,2 miliardi nel 2010 (+12%).

Il tasso di penetrazione dell'e-commerce sul totale delle vendite retail passa dall' 1,9% del 2010 al 2,2% del 2011.

Nel 2011 aumentano sia il numero dei Web shopper (quasi 9 milioni) sia la spesa annua per acquirente online (1.050 euro all'anno). Tuttavia gli e-shopper italiani costituiscono il 35% degli utenti internet nel nostro Paese, contro una media europea del 65%, in leggero calo (-6%) lo scontrino medio, che resta comunque sopra i 210 euro. Prosegue anche nel 2011 la crescita di pagamento sia con carta di credito sia tramite PayPal, che insieme pesano per l'87% del valore delle vendite e-commerce B2C. Diminuiscono le frodi (lo 0,12% del transato, circa 10 milioni di euro) e aumenta l'adozione degli strumenti di prevenzione.

La crescita dell'e-commerce B2C è dovuta per quasi un quarto (400 milioni di euro) ai siti di couponing, che forniscono un'offerta attrattiva sia in termini di prezzo che di gamma. Altra categoria di siti in crescita è quella dei club online che, anche qui grazie a prezzi sempre più competitivi e ad un'offerta sempre più assortita, hanno quasi raddoppiato il loro giro di affari nel 2011.

Tuttavia il modello dei siti di couponing, benché interessante ed innovativo, sta

segue pag 2

TVBRAND. LA RIVOLUZIONE DEL MARKETING TELEVISIVO

UNIVERSITÀ IULM, MILANO, 14 NOVEMBRE 2011

evidenziando alcuni elementi critici. Il primo punto di attenzione è la necessità di una massa critica significativa, sia di utenti registrati sia di esercizi commerciali aderenti all'iniziativa, al fine di poter garantire un'offerta di valore. Ciò implica proporzionali investimenti nella struttura commerciale (agenti sul territorio) che rendono il business poco scalabile.

Altro aspetto critico riguarda l'operatività necessaria ad alimentare quotidianamente il sito con nuove offerte e la corrispondente attività editoriale volta a generare i testi e le immagini. Un ulteriore elemento di attenzione è il rischio che la competizione tra i molti operatori presenti sul mercato scateni un'asta al ribasso sui margini, nonostante i tentativi di ritagliarsi nicchie di mercato. Viste queste criticità probabilmente si assisterà ad una naturale concentrazione del mercato.

All'interno dell'e-commerce B2C assumono rilevanza crescente due fenomeni:

- il mobile commerce, che cresce del 210% rispetto al 2010, arrivando a quota 81 milioni di euro transati, pari all'1% delle vendite online;

- il social commerce, ossia l'utilizzo a fini transazionali dei social network da parte dei siti di e-commerce. Si tratta di un fenomeno ancora embrionale, ma dalle potenzialità interessanti.

È stato presentato nel corso di una lezione-dibattito all'università Iulm di Milano il libro scritto da Alessandro Mattiacci, professore alla Sapienza di Roma, e Alessandro Militi, executive director di Fox Channels Italy, che affronta il tema dell'avvicinamento degli operatori televisivi al marketing dei propri canali.

In sintesi, all'interno del nuovo digiscape (panorama digitale) i canali televisivi devono muoversi secondo modalità diverse dal passato, arricchite di una marketing vision più pervasiva. Il marketing televisivo si è sviluppato da almeno vent'anni, ma solo di recente si è focalizzato sullo sviluppo di un'immagine di marca dei canali, chiamata nel libro TvBrand, che è centrale nelle strategie dei broadcaster perché, soprattutto, attivatrice delle fonti di revenue dell'impresa televisiva.

Negli ultimi anni si è avuta una moltiplicazione evidente dell'offerta televisiva, dovuta in particolare alla digitalizzazione.

In una prima fase (dal 1995 ad oggi) è aumentato il numero delle piattaforme trasmissive (satellite, cavo, digitale terrestre) che ha consentito lo sviluppo della multicanalità da parte dei broadcaster, ma di recente l'integrazione fra televisione e internet ha portato i contenuti televisivi su più

device e i contenuti internet all'interno del televisore.

L'aumento dell'offerta ha sortito poi un duplice effetto: l'aumento complessivo del tempo passato davanti alla tv dagli spettatori e la frammentazione di questo tempo su molti più canali.

La costruzione del TvBrand costituisce la risposta migliore (almeno finora) a due minacce competitive che il nuovo scenario porta alla televisione (double jeopardy):

- dal basso, i consumatori hanno di fronte una vastissima scelta di contenuti e di canali; si crea così un mercato dell'attenzione dove i singoli canali tv competono con gli altri canali e con concorrenti non televisivi,
- dall'alto, la crescita delle possibilità di consumo fornisce più potere ai franchise programs, ovvero i programmi forti declinabili su più piattaforme. Così i canali sono in concorrenza per accaparrarsi i franchise programs.

Il TvBrand costituisce quindi la "difesa proattiva" del valore del player televisivo nei confronti degli altri attori della value chain, consumatori e produttori di contenuti. In più, il TvBrand permette di attivare e rendere stabili nel tempo le fonti di reddito dell'impresa televisiva.

Per richiedere l'articolo completo:
info@upa.it

Per maggiori informazioni:
<http://www.faustolupettieditore.it/catalogo.asp?id=148>