

E-COMMERCE E LE NUOVE FRONTIERE



Aprile 2012

M E G I S

L'E-COMMERCE E' IL RISULTATO DELL'ESPERIENZA WEB



Il digital out-of-limit e l'evoluzione tecnologica stanno modificando le abitudini degli internet users. Il web entra di fatto in ogni aspetto della vita quotidiana divenendo consumatore-centrico. Uno dei trend futuri più interessanti dal punto di vista del mondo media è e sarà l'e-commerce e tutti i suoi derivati

I NUMERI E LE CRESCITE DELL'E-COMMERCE

REVENUE VENDITE ON-LINE

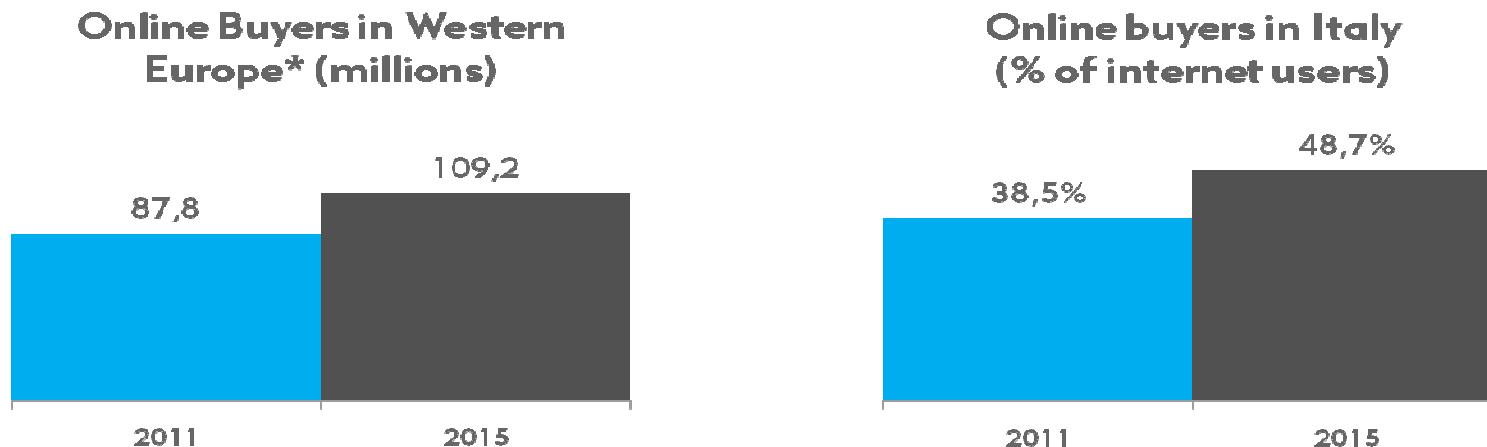
Trend in crescita per le revenue dalle vendite on-line.
L'Italia risulta il paese con il tasso di crescita più elevato.

B2C Ecommerce Sales in Western Europe, by Country, (Billions)

ANNO	2011	2012	2012 vs 2011
GRAN BRETAGNA	\$102,0	\$113,0	10,8%
GERMANIA	\$37,7	\$42,0	11,4%
FRANCIA	\$28,5	\$32,0	12,3%
SPAGNA	\$15,0	\$17,8	18,7%
ITALIA	\$12,4	\$15,5	25,0%
ALTRI	\$39,7	\$44,1	11,1%

I NUMERI E LE CRESCITE DELL'E-COMMERCE

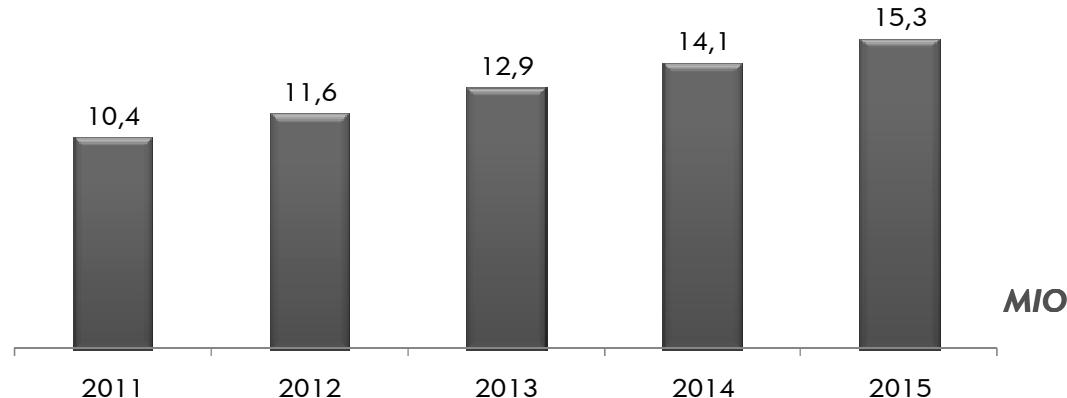
ONLINE BUYERS



L'E-Commerce è un mercato in completa evoluzione (e rivoluzione). Il numero di online buyers nei top 4 paesi europei è in continua crescita (eMarketer stima che saranno quasi 110 milioni nel 2015).

Elevata la percentuale di penetrazione in Italia rispetto alla popolazione internet: quasi la metà degli internet users saranno online buyers nel 2015.

ONLINE BUYERS IN ITALIA



L'Italia è il paese con la crescita più elevata di online buyers
stimata per i prossimi 4 anni

Online buyers negli altri 4 paesi europei, 2011-2015					
	2011	2012	2013	2014	2015
Germany	38,2	41,2	43,3	44,4	45,2
UK	32,5	33,7	34,7	35,5	36,1
France	24,5	26,5	28,1	29,2	29,8
Spain	14,8	16,5	17,8	18,5	18,9

MIO

LE ABITUDINI DEGLI ONLINE SHOPPERS

Gli on-line shoppers sono sempre più evoluti e consapevoli che la rete può essere un contenitore fondamentale di informazioni per finalità di acquisto.

In Europa utilizzano il web per confrontare prezzi e/o prodotti e per approfondire la propria conoscenza relativa a prodotti e/o servizi.

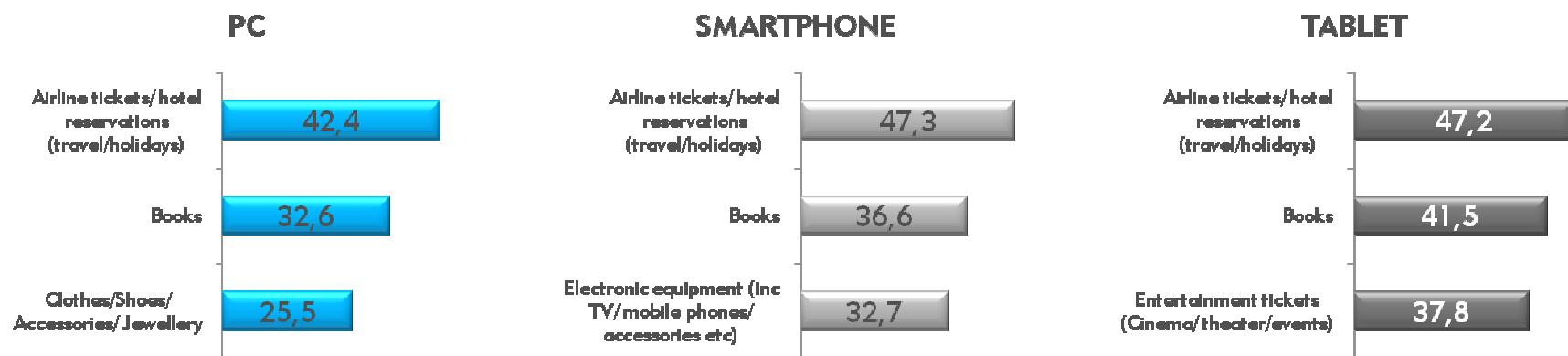
L'Italia risulta il paese con la più alta percentuale di utilizzatori dell'on-line per "confrontare prezzi" e "paragonare diverse offerte per trovare la miglior proposta commerciale".

Item analizzati	France	Italy	Germany	Spain	UK
confronto prezzi per un particolare prodotto	70%	80%	79%	77%	87%
visitare il sito di un'azienda per approfondire la conoscenza sui prodotti	67%	74%	73%	77%	82%
paragonare diverse offerte per trovare la miglior proposta on line	61%	69%	69%	58%	73%
localizzare un'azienda per visitare il negozio più vicino	57%	51%	70%	76%	71%
scaricare coupon di sconto dal sito di un rivenditore	39%	36%	44%	49%	58%
visitare siti e blog per informarsi su nuovi prodotti	50%	53%	46%	64%	55%
scaricare coupon di sconto dal sito di un'azienda	46%	26%	42%	44%	50%
confronto prodotti	45%	53%	47%	45%	49%
iscriversi ad un contest sponsorizzato da un'azienda	31%	10%	43%	51%	49%
iscriversi ad un contest sponsorizzato da un rivenditore autorizzato	34%	12%	48%	39%	43%
guardare pubblicità video ufficiali relative ad un prodotto	23%	29%	33%	36%	32%
guardare pubblicità video non ufficiali relative ad un prodotto	25%	28%	38%	38%	25%
giocare on line a games sponsorizzati da compagnie o aziende che vendono prodotti	29%	17%	39%	23%	18%

ABBIGLIAMENTO, ELETTRONICA E INTRATTENIMENTO GUIDANO L'E-COMMERCE

L'acquisto relativo a biglietti aerei e/o prenotazioni per viaggi e vacanze rimangono al primo posto tra le attività di e-commerce svolte via web indipendentemente dal device utilizzato.

Per le altre attività si nota un differente approccio : l'acquisto via PC è più utilizzato nella categoria "abbigliamento/accessori", via Smartphone si effettuano più acquisti relativi al settore "elettronico/accessori relativi" mentre via Tablet si ricercano maggiormente "biglietti per intrattenimento (cinema, teatro o eventi)".



I always share information and ideas on my on-line purchase with others I found online:

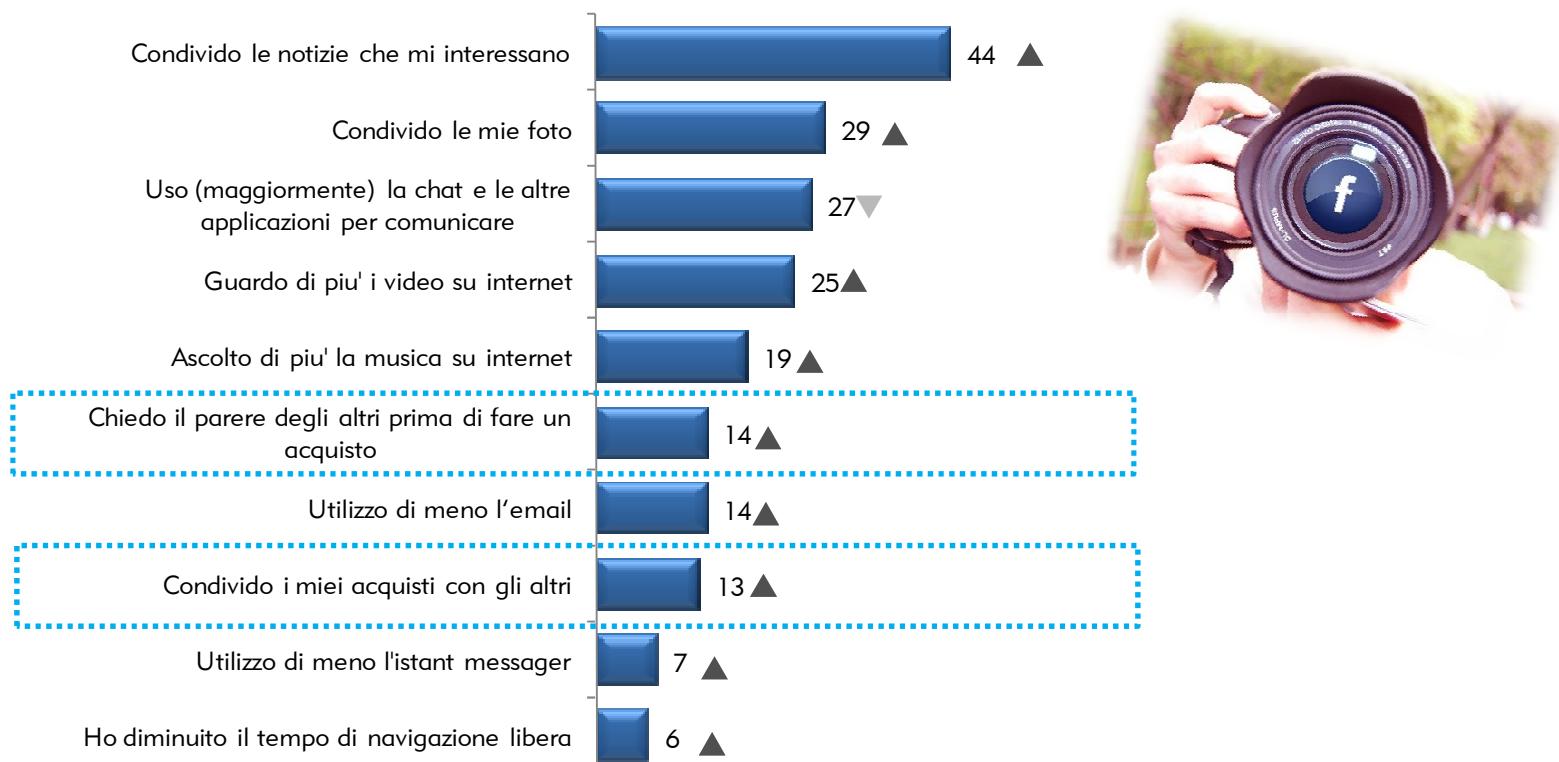
PC idx 110

Smartphone idx 118

Tablet idx 127

I SOCIAL NETWORK MODIFICANO LE ABITUDINI DI CONDIVISIONE E ACQUISTO VIA WEB

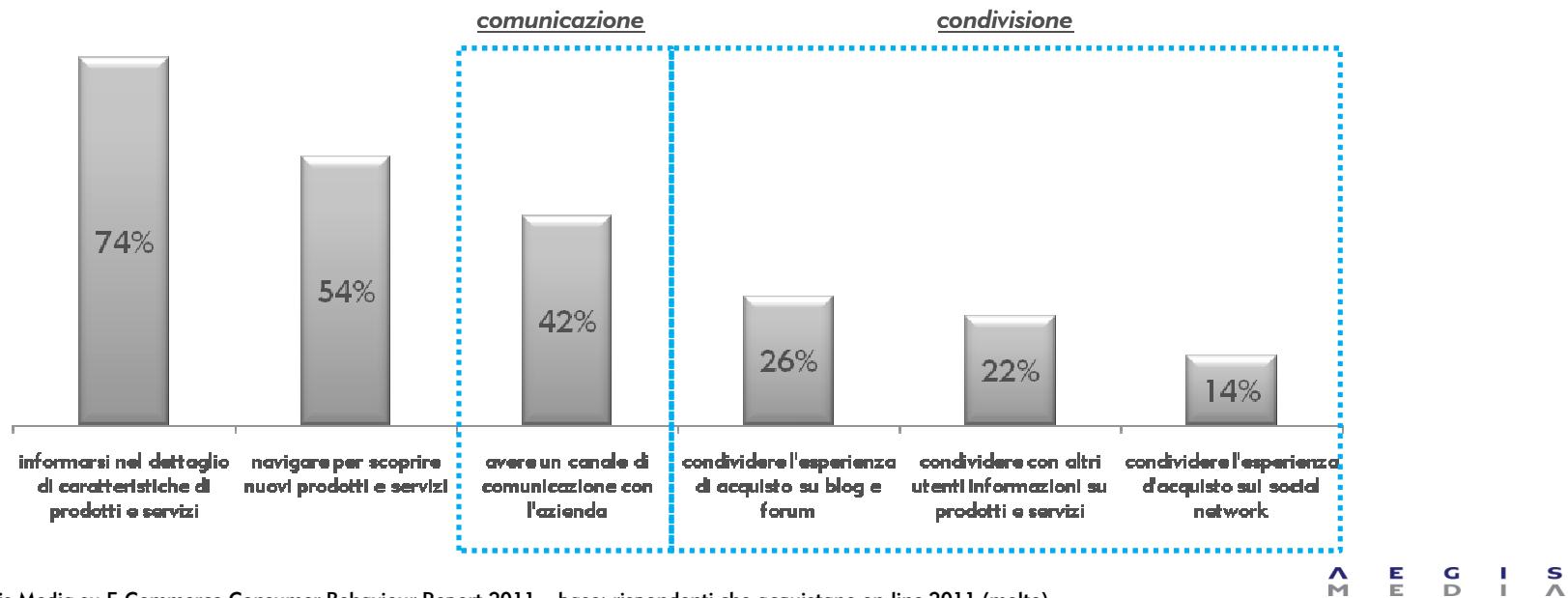
"COM'E' CAMBIATO IL SUO UTILIZZO DI INTERNET DA QUANDO UTILIZZA I SOCIAL NETWORK?"



LA CONDIVISIONE DEGLI ACQUISTI DIVENTA UN'ESPERIENZA DA RICERCARE

Dopo un'attività di screening attraverso la raccolta di informazioni e confronti dei prodotti e servizi, ciò che l'utente on-line desidera è comunicare e condividere l'esperienza di acquisto effettuata. Questo permette di rafforzare l'ultimo step del processo di acquisto : il moment of truth.

On-line shoppers – l'effetto condivisione



IL SOCIAL NETWORK REINVENTA L'ESPERIENZA D'ACQUISTO

I media digitali hanno un ruolo chiave nel nuovo processo di acquisto **"social"** e l'e-commerce si declina in social-commerce.



L'OPINIONE ON-LINE PASSA ANCHE ATTRAVERSO IL LIKING

ABBIGLIAMENTO/ ACCESSORI



52%

LIBRI/MUSICA/FILM



42%

ALBERGHI E VILLAGGI TURISTICI



38%

ELETTRONICA DI CONSUMO



28%

AUTO/MOTO



30%

TOILETRIES/COSMETICI



20%

IL SOCIAL-COMMERCE E' GIA' UNA REALTA' NEL MONDO

Circa il 50% delle aziende world-wide utilizzano i social media come strumento di comunicazione finalizzato alle vendite on-line



Utilizzo dei social media principali aziende nel mondo

