FOCUS on

eCommerce 2013: dati e numeri secondo Netcomm, la visione di lastminute.com e Google

Milano, Consorzio Netcomm - giovedì 20 giugno 2013

il CLUB delle TESTE PENSANTI

netcomm
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

il Club delle Teste Pensanti è un **think tank turistico** fondato da **Roberto Gentile** nel 2010

•la community di riferimento è formata da **top manager, imprenditori e opinion maker** dell'industria turistica

•tutti gli attori della filiera sono rappresentati: **compagnie aeree, GDS, catene alberghiere, tour operator, network, web agencies,** oltre ad **associazioni di categoria e università**

•la community è **a numero chiuso**, vi **si accede solo per cooptazione** e ha una duplice collocazione, a **Milano** e, dal 2012, a **Roma**

•i **membri attivi** sono, a giugno 2013, **60 a Milano** e **33 a Roma**

il CLUB delle TESTE PENSANTI

le Teste Pensanti di oggi

Alhena Scardia, Google Italia
Andrea De Bernardi, Tmind
Davide Catania, Alidays
Dario Conselvan, Club Med
Diego Pedrani, Expedia
Edoardo Quaglia, PayPal
Ezio Birondi, Last Minute Tour
Francesca Benati, lastminute.com
Frederic Naar, Naar T.O.
Gianfranco Mainardi, Orchidea Viaggi
Gianpaolo Romano, CartOrange
Giuseppe Boscoscuro, past president Astoi

Luigi Maderna, Fiavet Lombardia
Luigi Porro, miavacanza
Manuela Marazzini, Le Marmotte
Massimo Caravita, Marsupio Group
Monica Bignami, Amadeus
Paolo Locatelli, Trenitalia
Rinaldo Bertoletti, One! Travel Network
Roberto Natali, Welcome Travel
Simone Ghelfi, Nuovevacanze
Stefano d'Ayala Valva, AINeT
Stefano Simei, Tivigest
Tiziano Ragni, Costa Crociere
Tommaso Vincenzetti, Amadeus
Walter Starnone, Viaggia con Noi

il CLUB delle TESTE PENSANTI

gli speaker

Roberto Liscia
presidente
Netcomm – Consorzio del Commercio Elettronico Italiano

Francesca Benati
managing director Italy & Spain
lastminute.com

Alhena Scardia
Industry Head Travel
Google

Milano 20 giugno 2013

Turismo e eCommerce

Roberto Liscia

Presidente Consorzio Netcomm

netcomm

IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

28 Maggio 2013

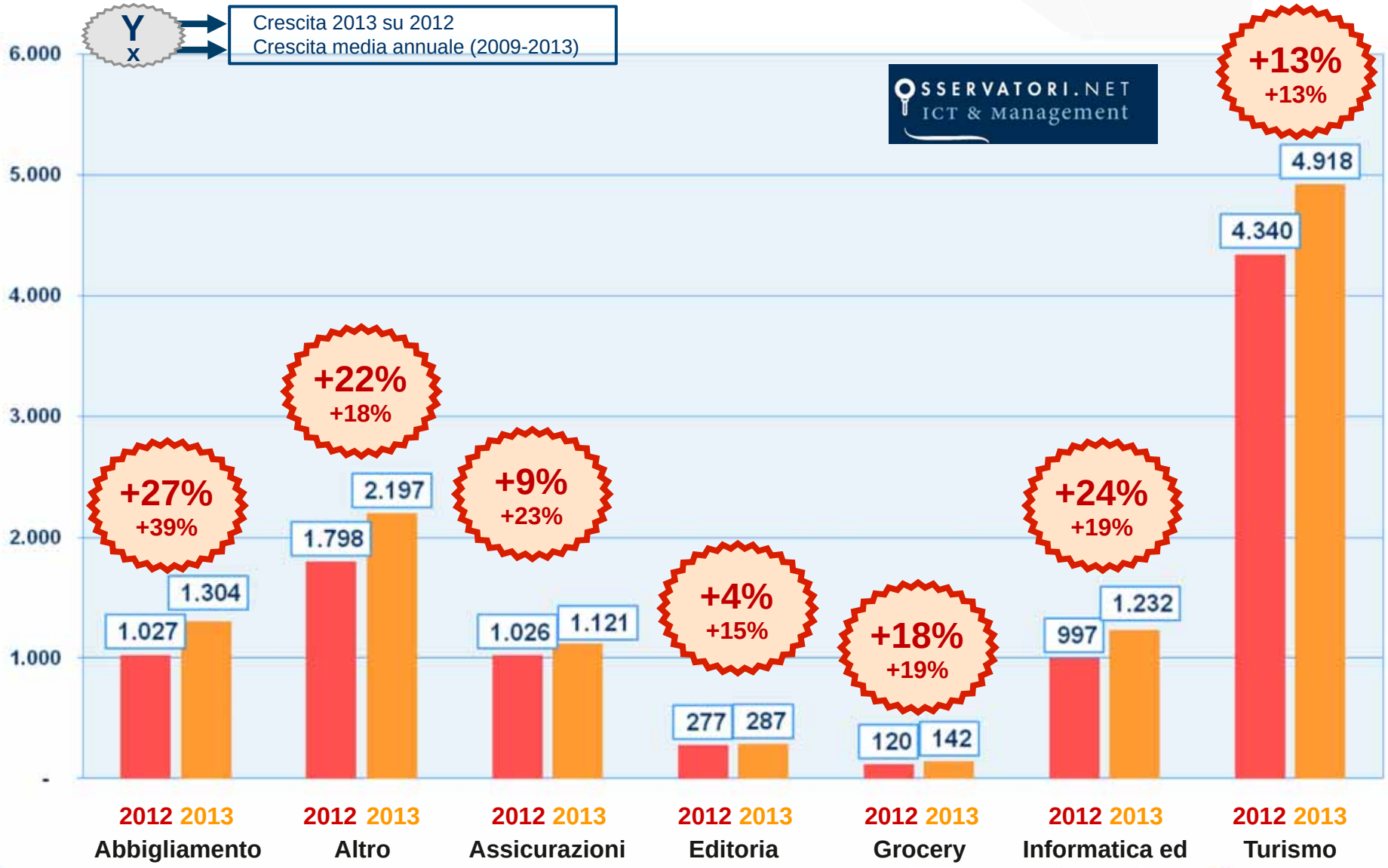
RS
VIVIPARCHI
ShowRoomPrive.com
TradeDoubler
Market like you mean it
ELATION
www.elation.it
emozioni esclusive
vente-privee.com
CALIBRO
TIFOSHOP
ADDICTED TO SPORT
Google
webformat
DM target
Onedirect
La telefonia professionale al miglior prezzo
VoDu
TRIBE MARKETING
YOUR DECO SHOP
EPSON
EXCEED YOUR VISION
TNT
post
a PostNL company
Become
Shopping Your Way
Products UP
DIWO
seatPG
PAGINE GIALLE
triboo digitale
TERADATA
efo
epricefactoryoutlet
ticketone.it
BUSSOLINO
sitcap
RVS
SERVICES ITALIA
SCONTO DIGITALE
ADDRESSVITT
DI TANO
promod
VINICIO
"San Marino Mailing"
sia
The network of excellence
skebby
cloud sms solutions
photobox.it
Gruppo Posteitaliane
Postecom
STUDIO STANDS.it
soluzioni espositive
privalia
ProfumeriaWeb
Sit
ARREDA CON UN CLICK
www.sedieitalia.it
NStore.it
New Technology Shopping
N-S
ShoppyDoo
PayPal
verdegarden.it
mykidz
ESE
1954
FRATELLI
Carli
DAL 1911
nicy
lucedesign
mybrandz
MEDITERRANEA
giordanoshop
www.giordanoshop.com
SCONTO DIGITALE
BOLAFFI
sevenlike
Trova Prezzi
ibs.it
internet bookshop
Tunda
modomodo
lastminute.com
LML COMPANY
improve your e-business
fesal.com
worldwide trading
every pack
GIORDANO
movincom
servizi
INTESA SANPAOLO
gm
Jero
Cash the Word
Expedia.it
Viaggia a modo tuo
TAX MEN
COMPLIANCE & TAX PLANNING
emailvision
Powering smarter marketing
GLS
corriere espresso
freshcreator
KIABI
la moda a piccoli prezzi
HUMANITAS
RESEARCH HOSPITAL
Kamiceria

La dinamica delle vendite eCommerce B2c in Italia

* Previsione ad Aprile 2013

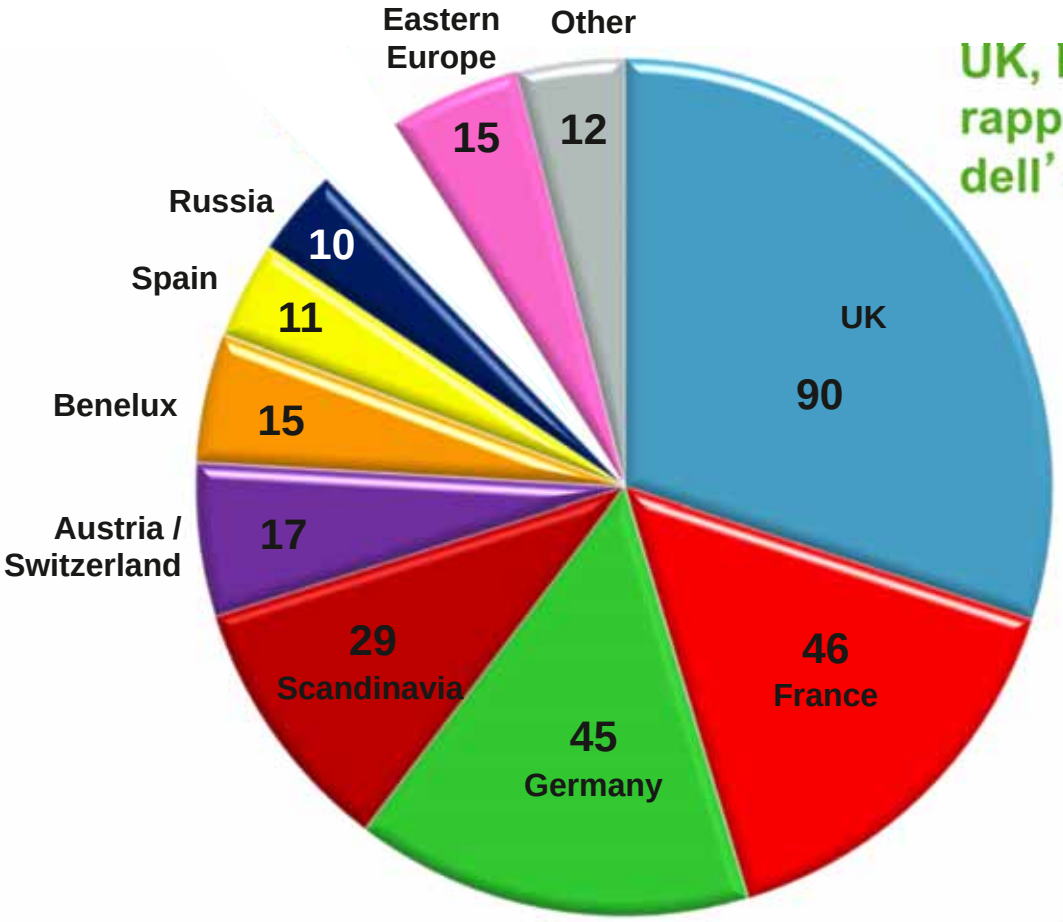
netcomm

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



netcomm

L'eCommerce in Europa ha raggiunto nel 2012 i 300 miliardi di €, con 20% di crescita.

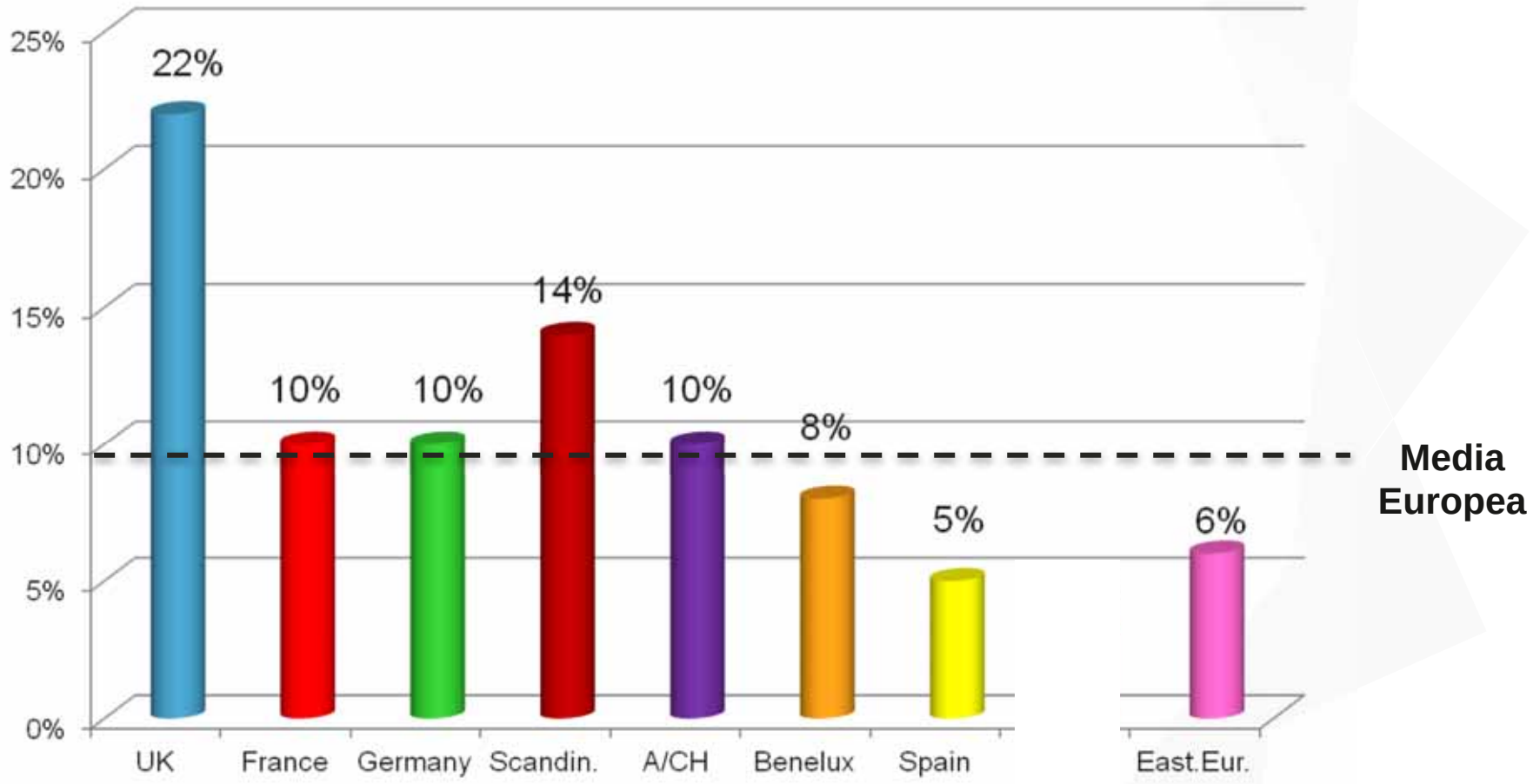


UK, Francia e Germania rappresentano il 60% dell' eCommerce europeo.

2012
(€ miliardi)

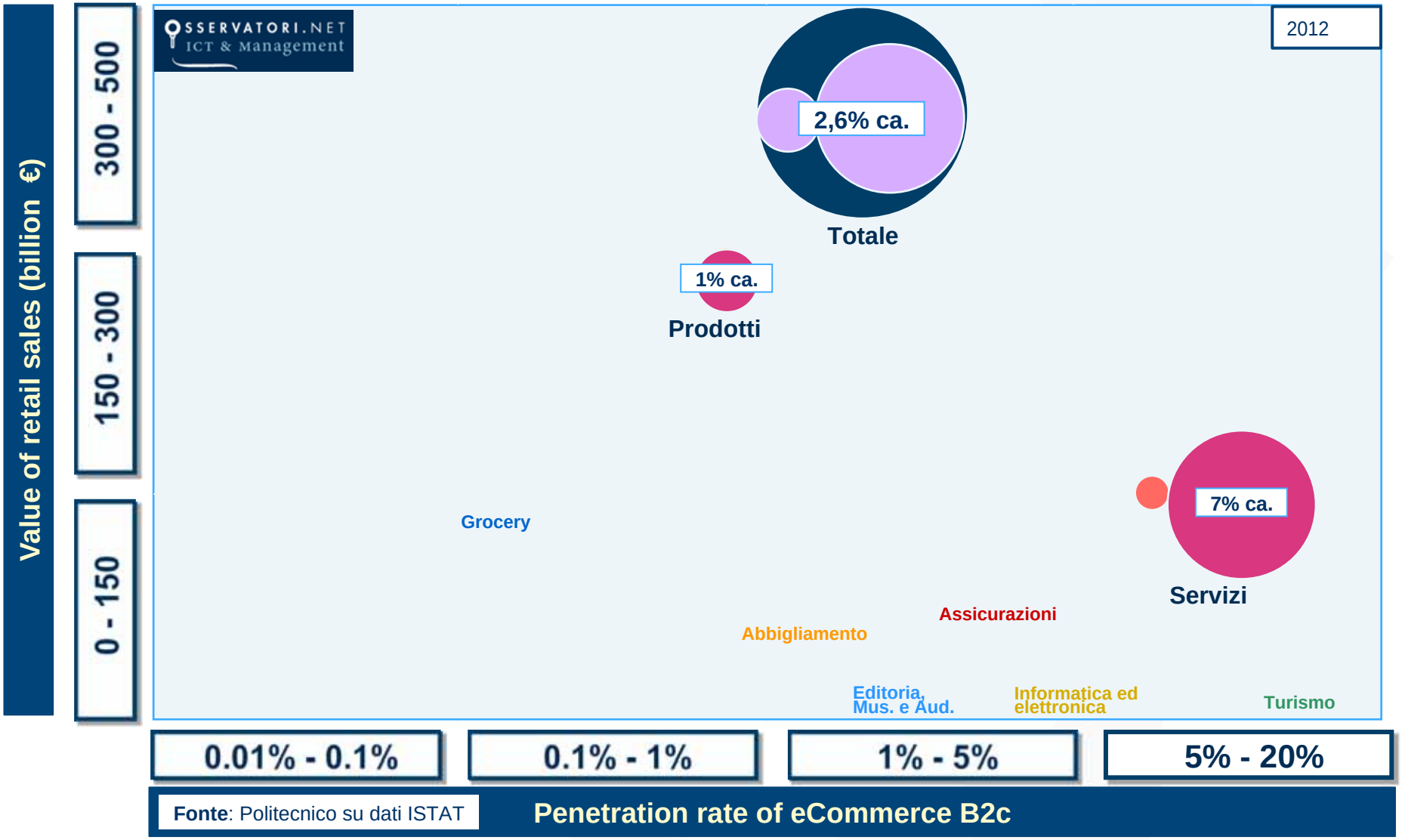
Fonte: EMOTA, 2012
Note: B2C E-commerce turnover includes online travel, digital downloads and event tickets; excludes online gaming and financial services

Quota dell' eCommerce sul totale retail in Europa nel 2012.



Fonte: EMOTA, 2012
Note: % of e-commerce turnover on total retail trade

ECommerce penetration rates on total retail sales (2012)

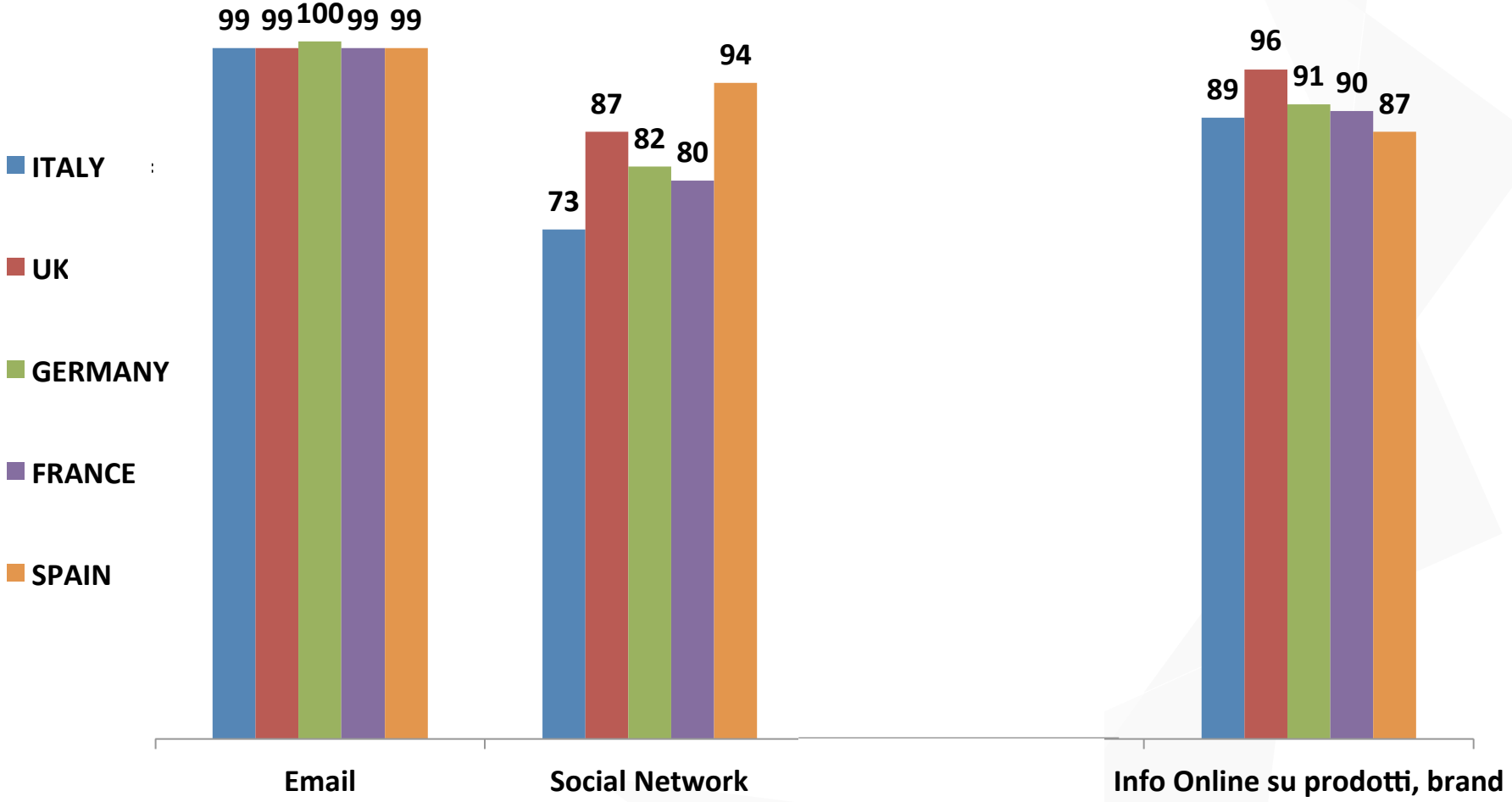


Fonte: Politecnico su dati ISTAT

Penetration rate of eCommerce B2c

L'ECOMMERCE E LE ALTRE PRINCIPALI OCCASIONI D'USO DI INTERNET

Oggi le maggiori possibilità di crescita si trovano in Italia

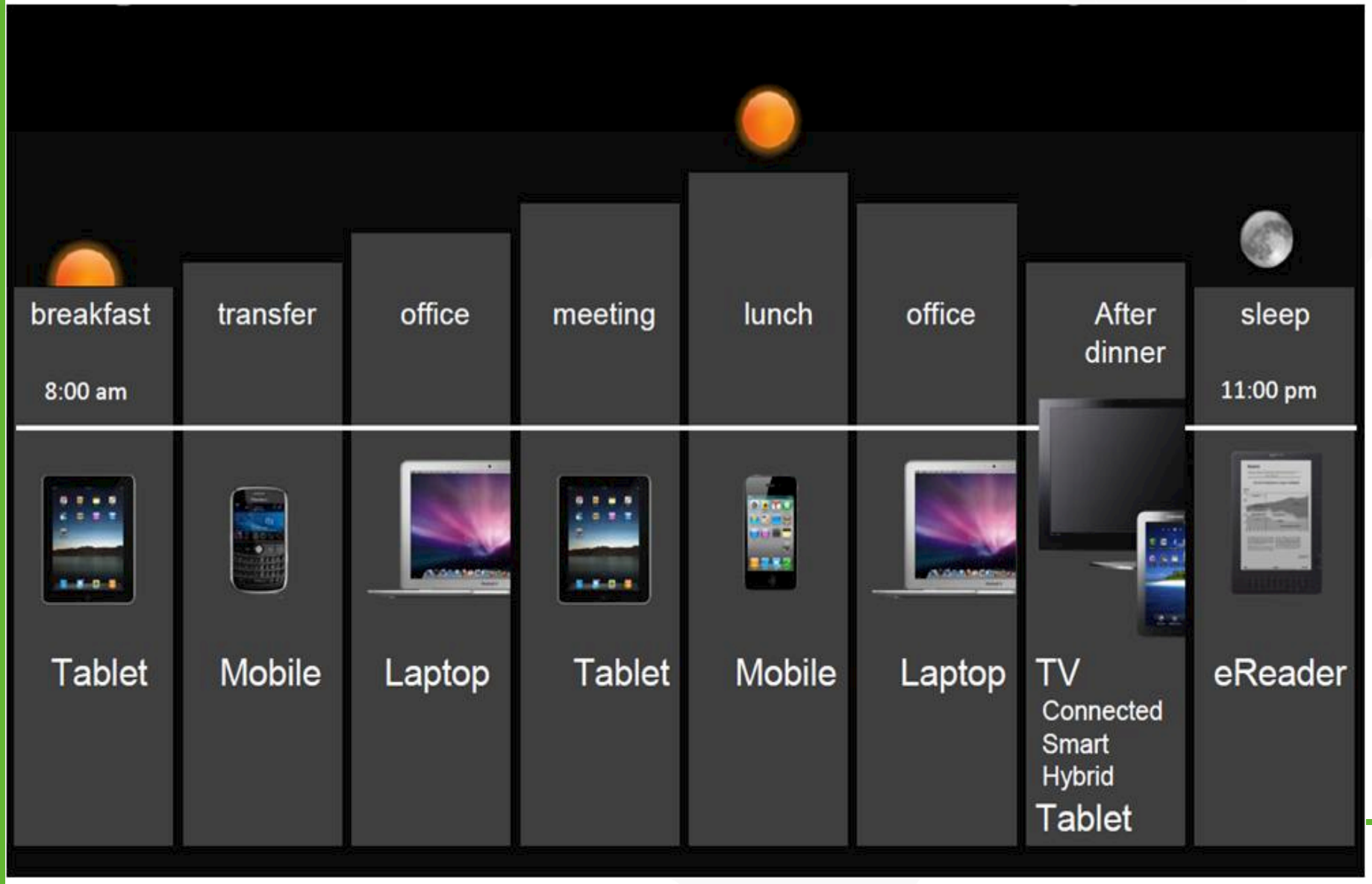


Le tre fasi dell'ecommerce

L'offerta

La domanda

Digital experience



Cambia il modello di servizio

da…

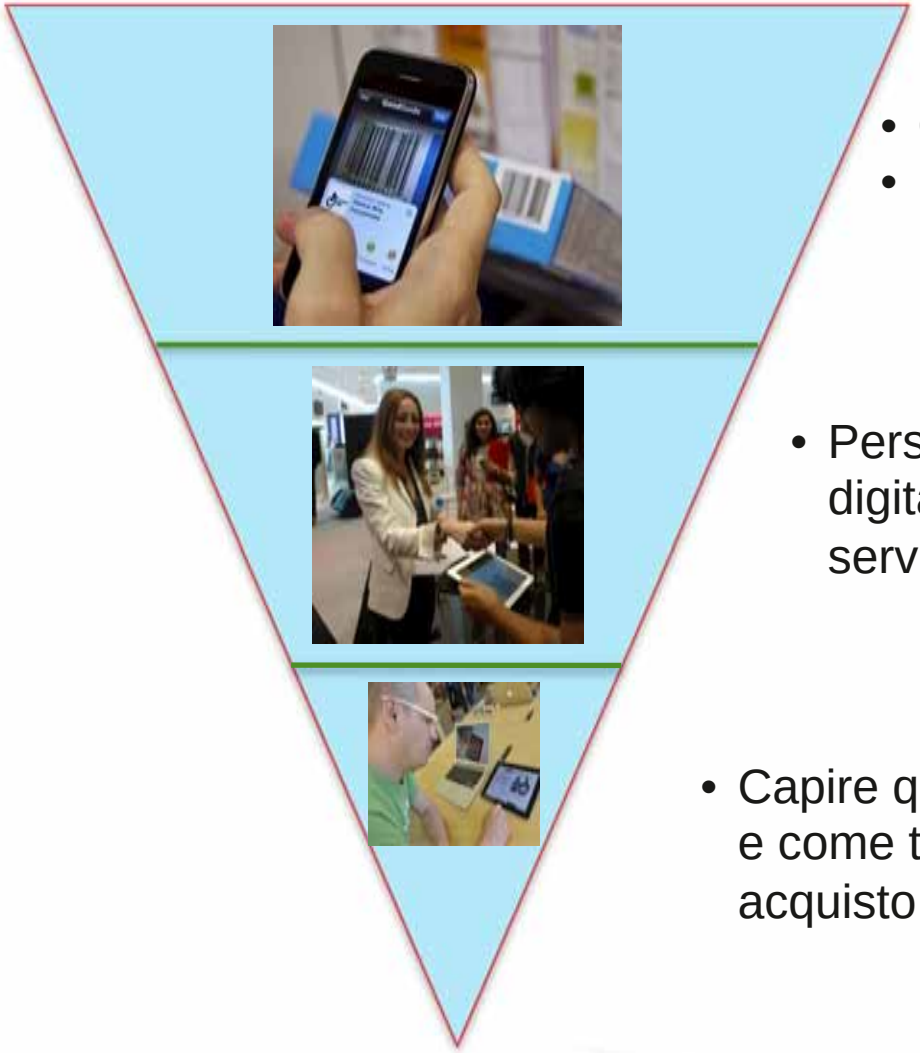
- Specialisti molto informati
- Esperti con esperienza
- Modello costoso, informazioni difficili da acquisire e non a portata di mano

- Addestramento e formazione del personale di vendita

- Clienti poco informati
- Alla ricerca di informazioni e di supporto

Cambia il modello di servizio

a…

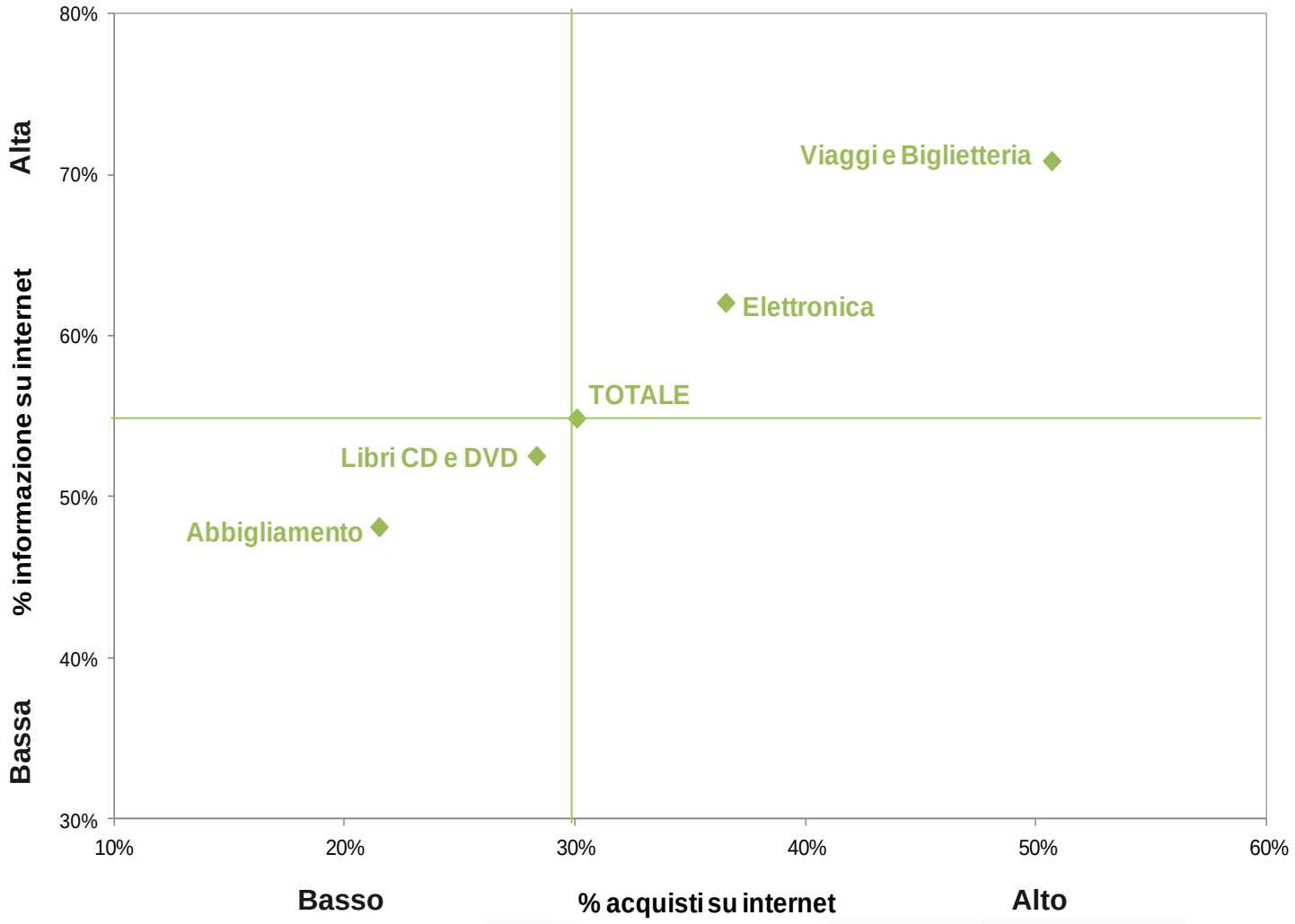


- Clienti ben informati
- Informazioni a portata di mano

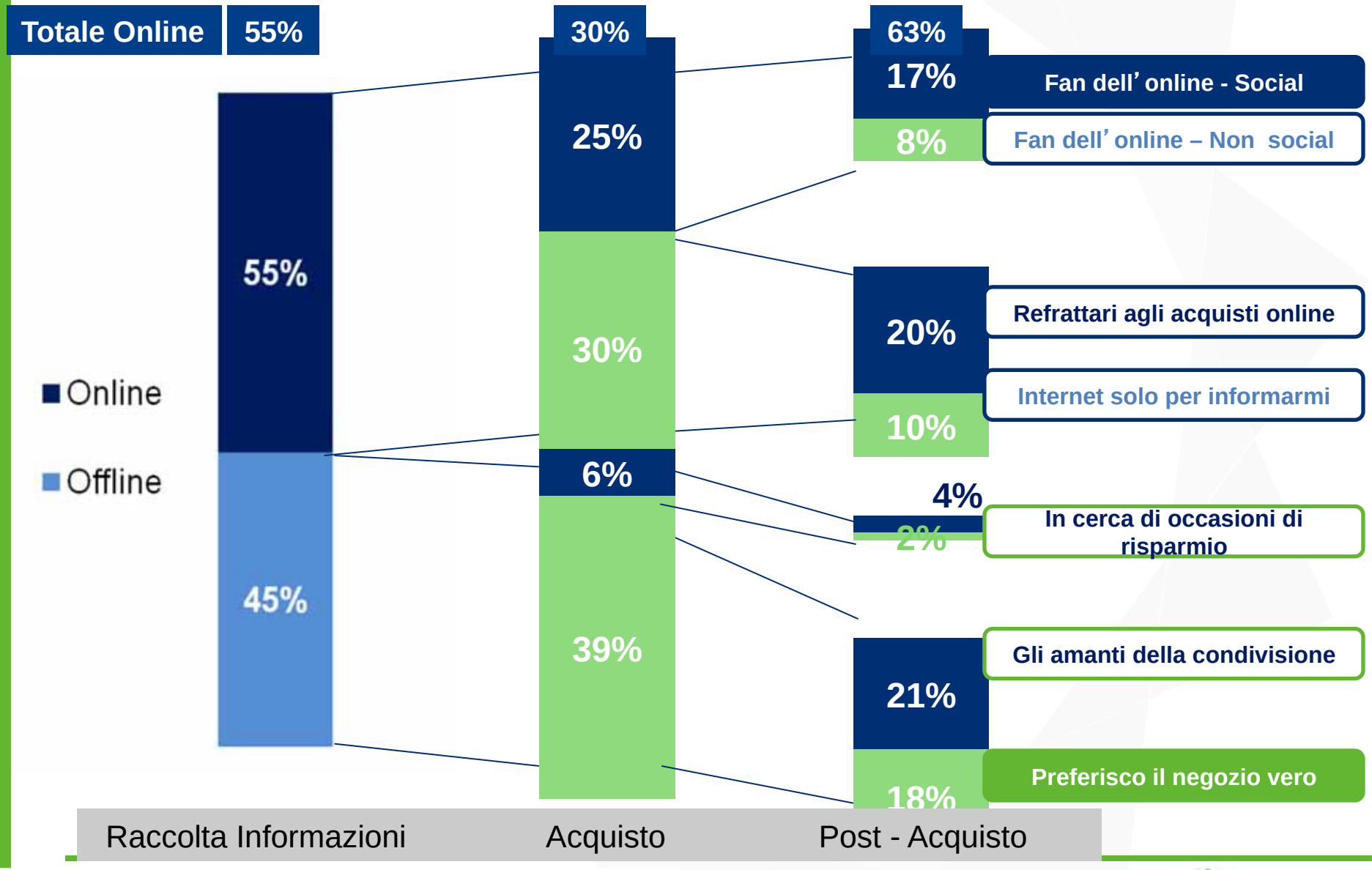
- Personale dotato di nuovi strumenti digitali per dare informazioni e servizi immediati

- Capire quali informazioni sono richieste e come trasformare l’esperienza di acquisto

Incrocio tra informazione e acquisto online



I flussi tra online e offline: come ci si muove?



netcomm

FOCUS on

grazie

Roberto Liscia
presidente
Netcomm – Consorzio del Commercio
Elettronico Italiano

presidente@consorzionetcomm.it

il CLUB delle TESTE PENSANTI

netcomm
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

Francesca Benati
managing director Italy & Spain
lastminute.com

FOCUS on

eCommerce turistico in Italia: un approfondimento

il CLUB delle TESTE PENSANTI

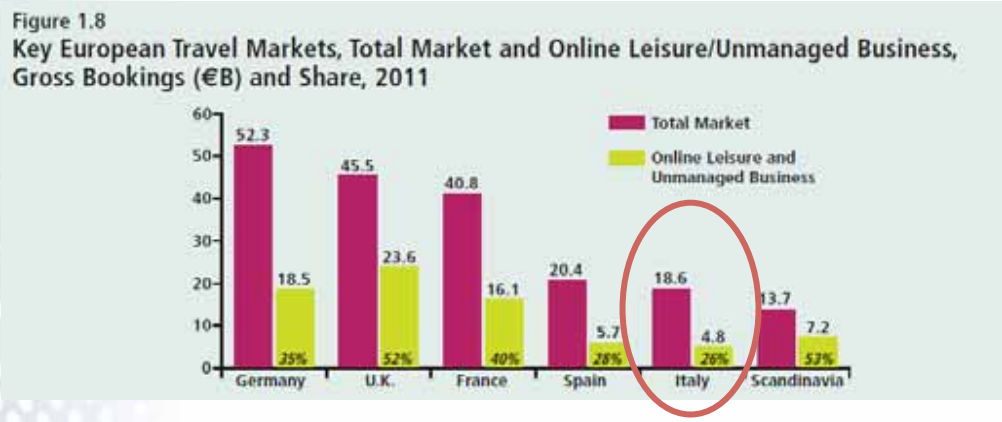
lastminute.com

Si fa presto a parlare di commercio elettronico, dei viaggi che rappresentano il 50% delle vendite, delle enormi potenzialità italiane ancora inespresse, della accelerata dei servizi mobili...

Che è un po' la "solfa" che ci sentiamo ripetere da cinque anni.

Ma è veramente «avanti tutta»?

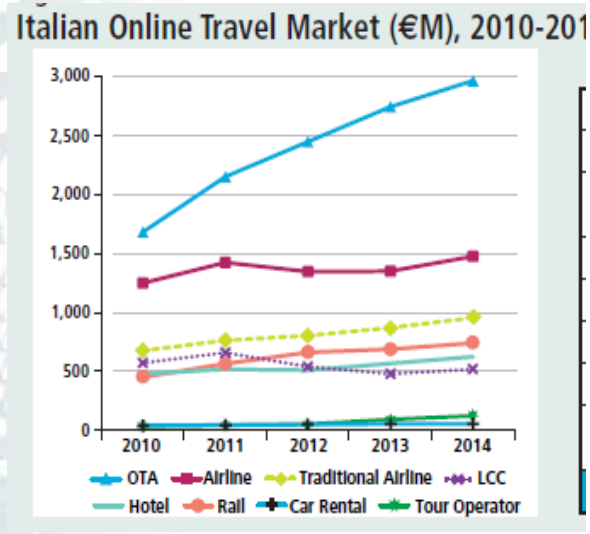
Cosa si dice "all'estero"

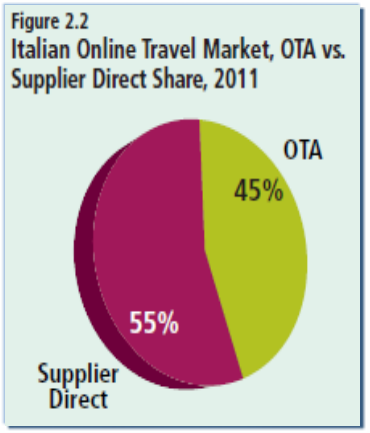


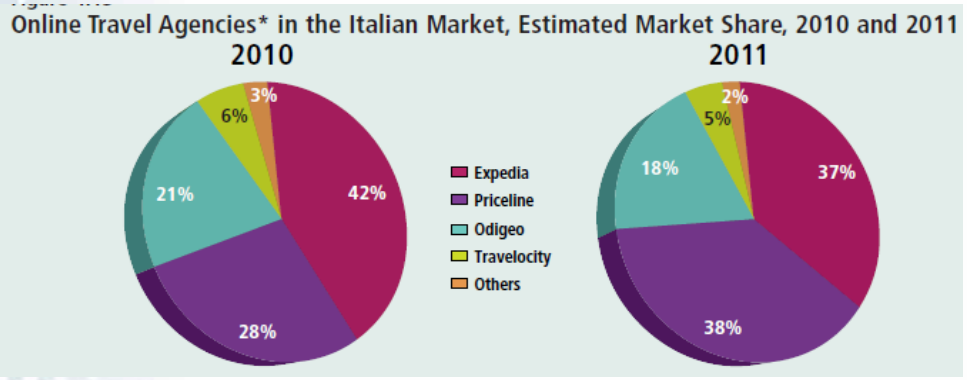
L'Italia pur essendo ancora il «fanalino di coda» in Europa rimane un Paese ad alto potenziale per l'online travel, anche se le recenti situazioni economiche ne hanno ridimensionato i progressi in alcune categorie e la crescita in generale.

Sources: Focus Wright Eight edition; 2012

Cosa si dice "all'estero"







Di fatto in Italia il mercato è dominato ancora dalle OLTA

- *Forti investimenti e uso massivo dell'off line*
- *Altissima adattabilità alle dinamiche di mercato*
- *Business model più flessibili e attraenti per il cliente*
- *il trend positivo continuerà favorito dalla recessione*

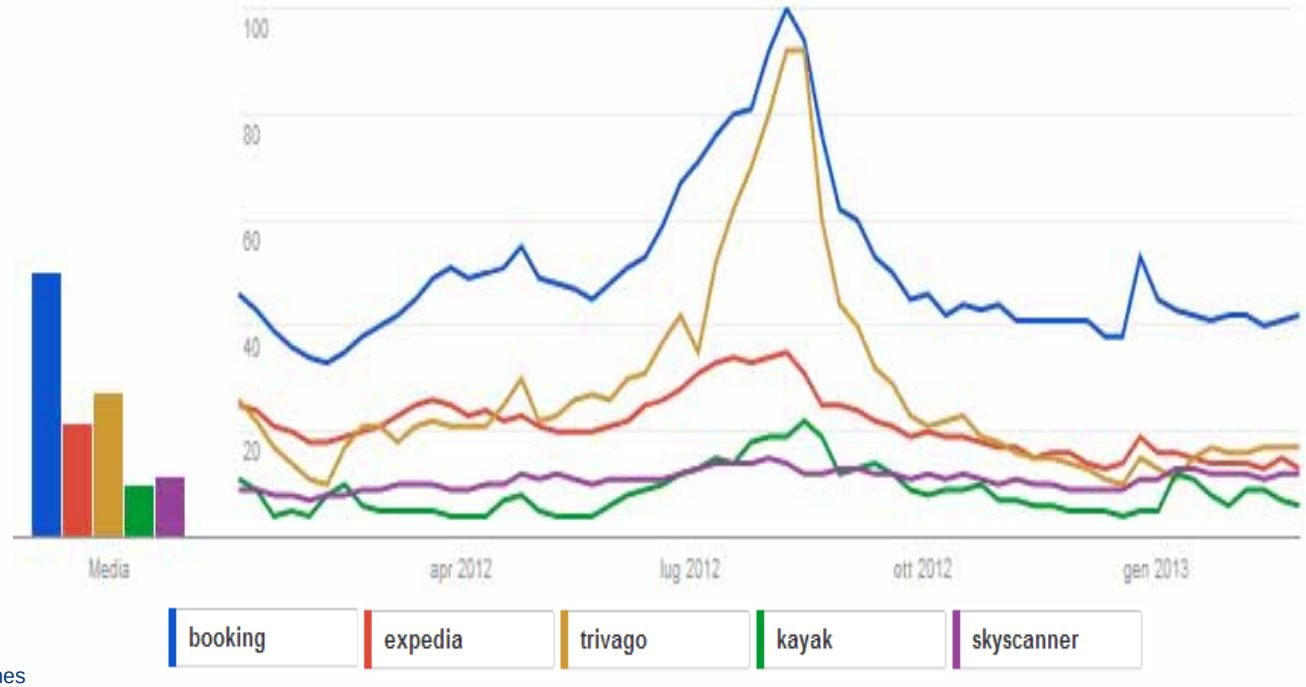
Sources: Focus Wright Eight edition; 2012

Cosa si dice "all'estero"

Ma qualcosa è cambiato....

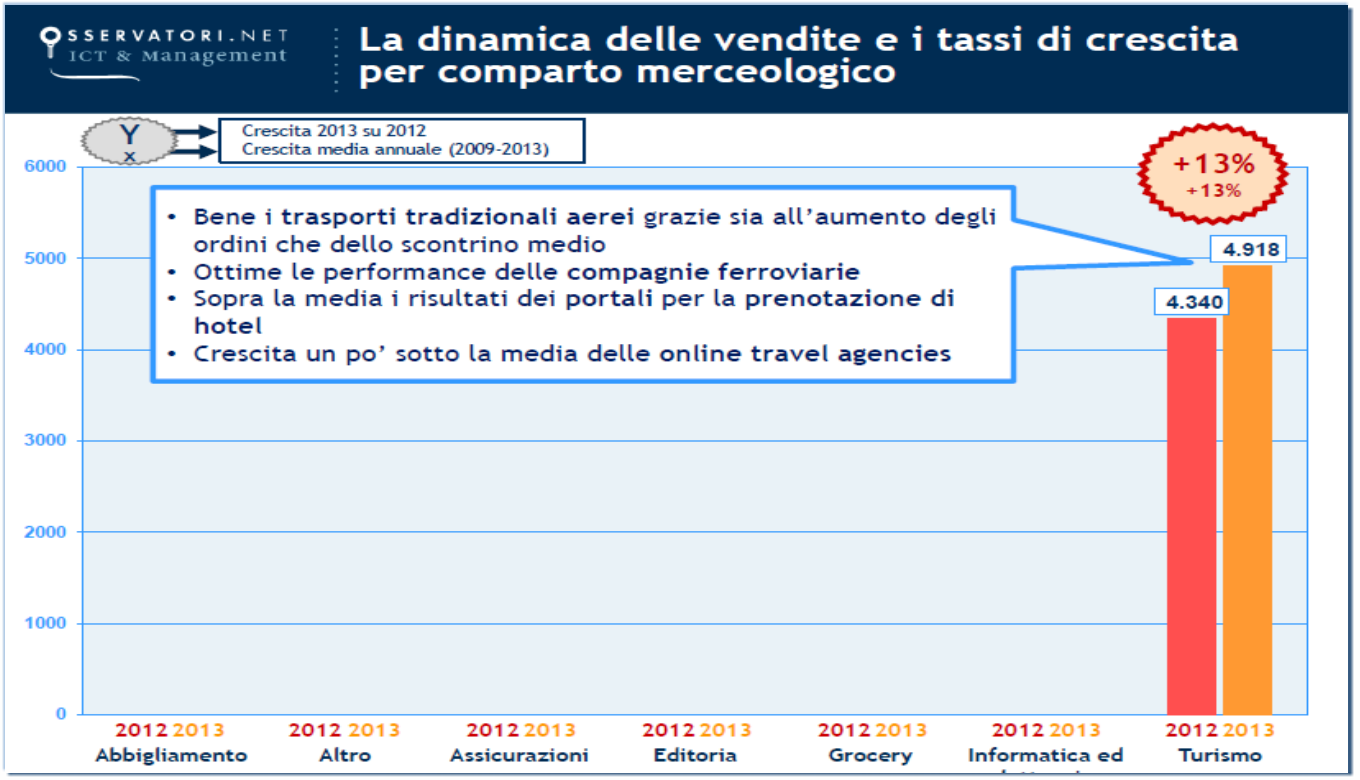
I meta-comparatori hanno aumentato esponenzialmente la loro popolarità.
I più grandi meta-search, con forti investimenti on line e off line, sono diventati dei veri e propri "mainstream shopping tools" per i consumatori italiani , posizionandosi alla fine del funnel della Conversion Rate...

... con un impatto fortissimo su: ROI, marketing e product mix....



Sources: Google searches

Dall'Italia dichiarazioni positive...



(Abbastanza) in linea con il punto di vista europeo. Il Turismo continua a rappresentare la metà dell' eCommerce in Italia con quasi 5 MLD €

- *Bene trasporti tradizionali e aerei grazie a aumento ordini e scontrino medio*
- *Ottime performances compagnie ferroviarie*
- *Sopra la media i risultati per la prenotazione hotel*
- *Crescita un po' sotto la media per le OLTA*

Sources: Focus Wright Eight edition; 2012

Come cambia l'utente on line

1 secondo = 750.000$ di revenue incrementali per anno

Sources: internal LMN INSIGHTS

I fenomeni più rilevanti

- Anticiclicità favorita dalla recessione economica:
  - consumatori sempre più *cost conscious*, alla ricerca di market-place di offerte uniche e, mai come ora, di prezzi bassi
- Crescente importanza dei meta-comparatori con impatto su ROI, marketing e product mix
- Ulteriore tensione sulla marginalità del settore aereo
- Introduzione di nuovi modelli di business e prodotti (Airbnb, ad esempio)
- Apertura a nuove forme di pagamento elettroniche
- Ulteriore contrazione della finestra di prenotazione
- Ulteriore evoluzione del GDS vs il b2c

FOCUS on

grazie

Francesca Benati
managing director Italy & Spain
lastminute.com

francesca.benati@lastminute.com

il CLUB delle TESTE PENSANTI

lastminute.com

The Mobile Traveller: l'evoluzione della specie attraverso multi-screen e multi-devices

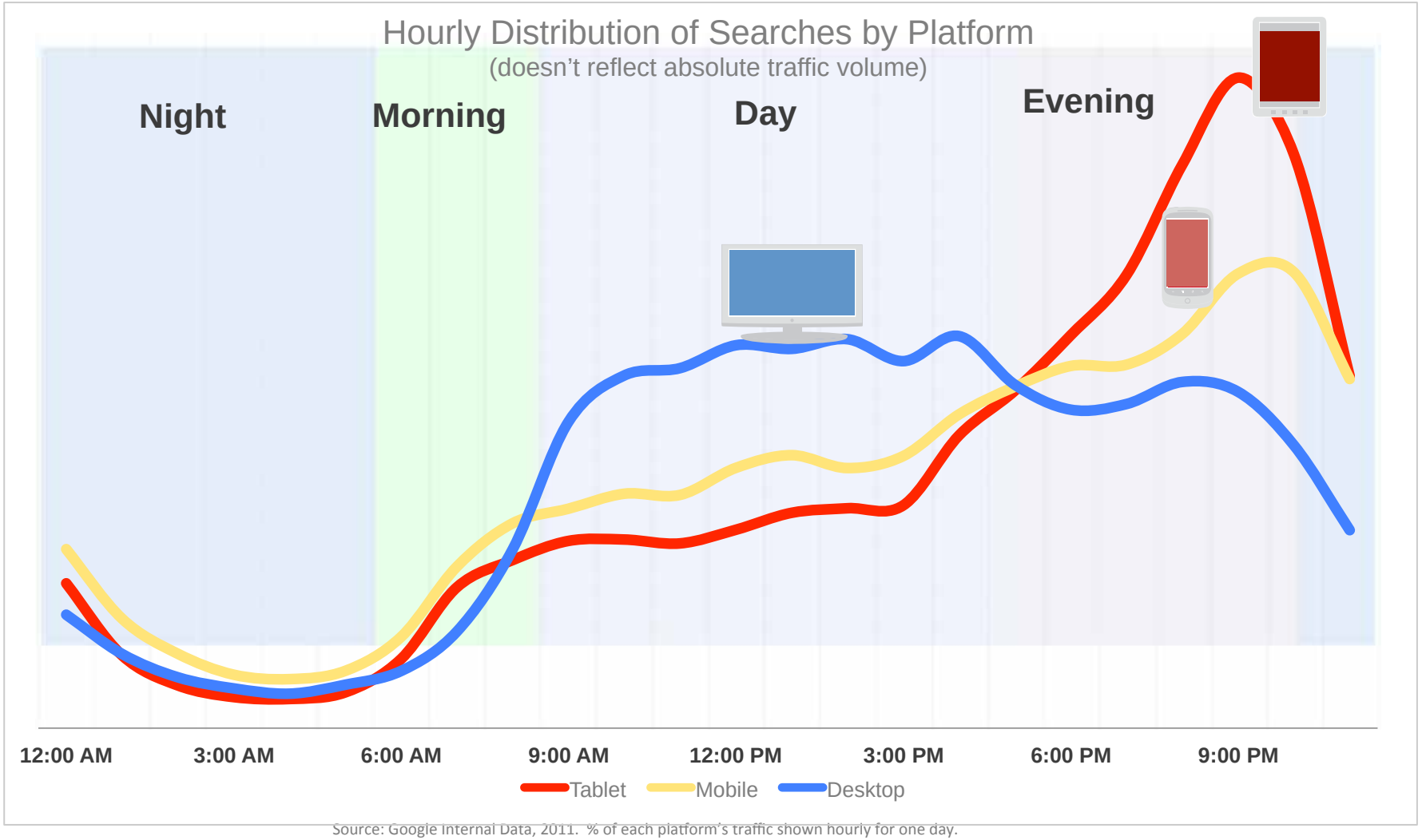
Alhena Scardia, Industry Head Travel Google

Internet is changing the way we travel.

Today user is multi screen

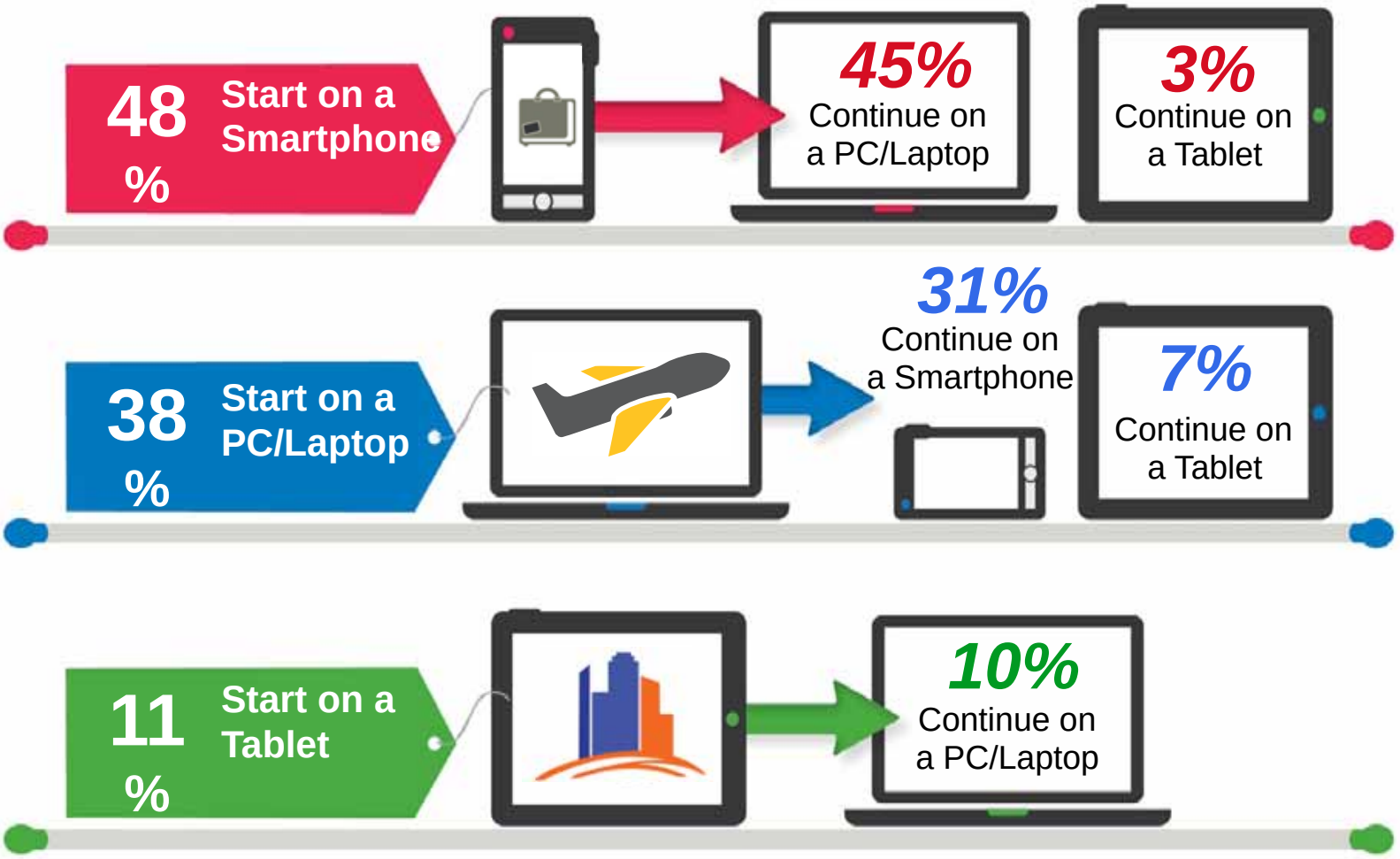
Is not just Smartphone:

The Multi screen Consumer



Source: Google Internal Data, 2011. % of each platform's traffic shown hourly for one day.
Does not indicate absolute or relative traffic volumes.

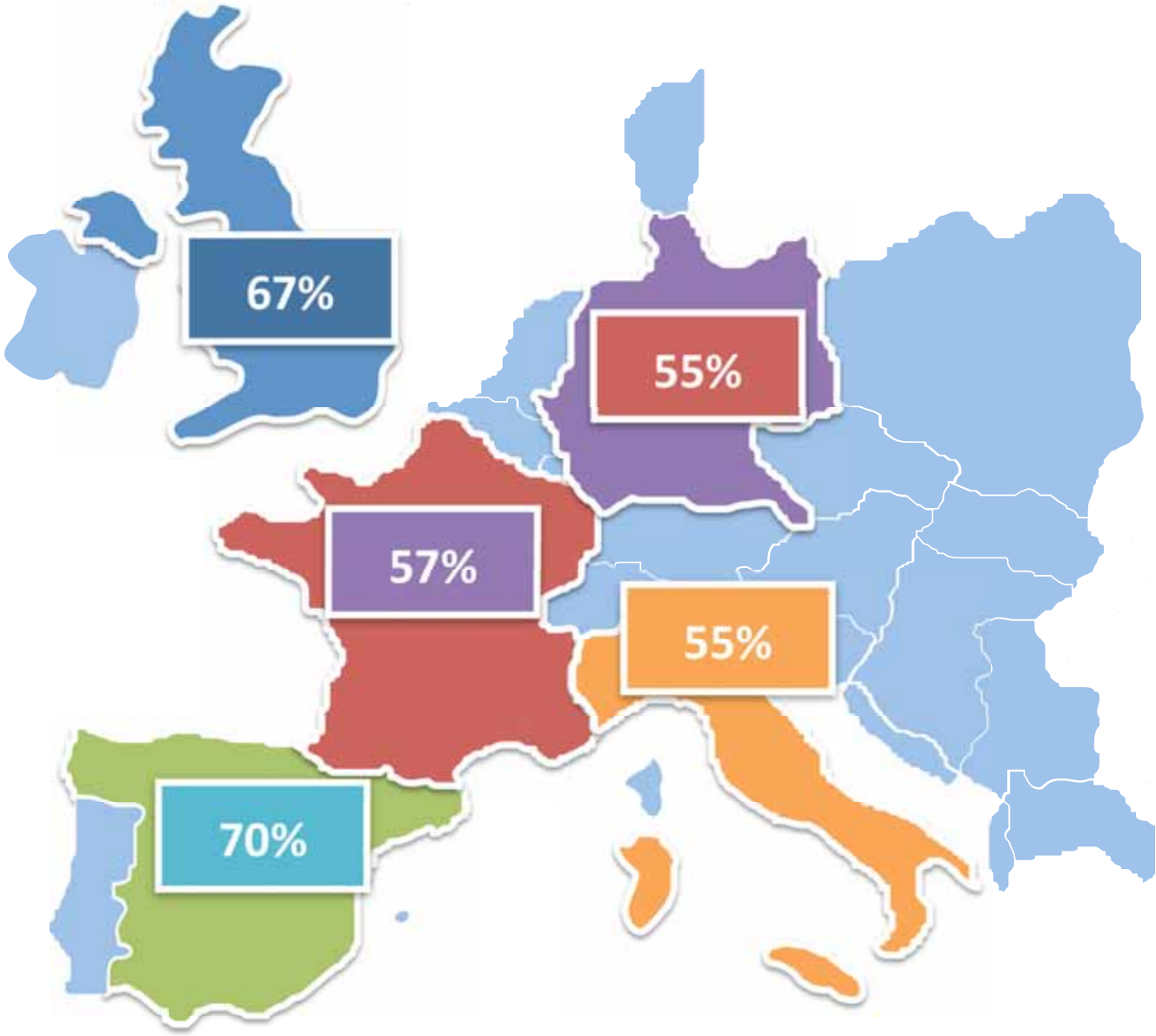
In order to plan a Trip, consumers take a multi-device path to purchase



Base: Have Started Shopping On One Device & Continued on Another (969). Q. For the activities listed below, think about the last time you started each activity on one device and then continued or finished the same activity on another device. Please select which device you started and then continued on. If you have not done this, select “I have not done this”.

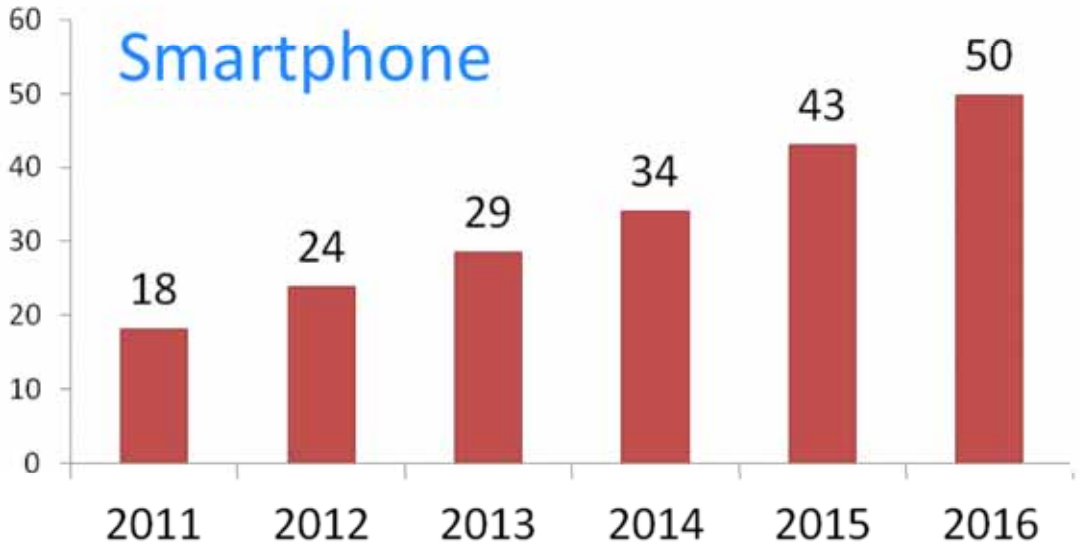
EU 5 Smartphone penetration

60%
EU5
Average

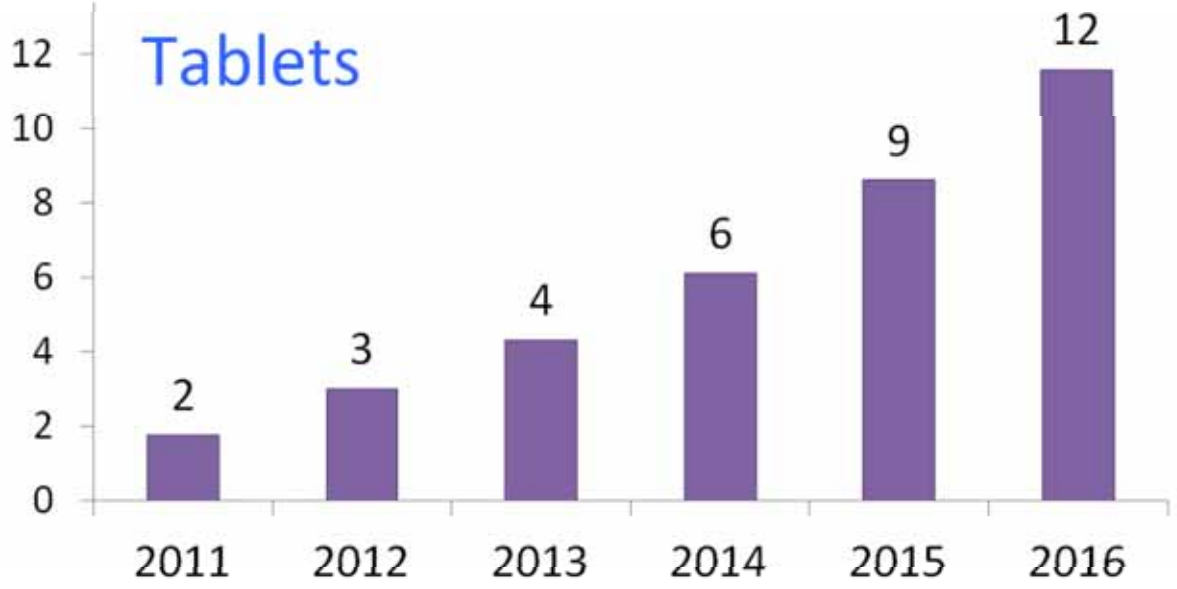


Mobile Benchmark Data for the European Market 3 Month Average Ending March 2013 -Total EU5 (DE, ES, FR, IT and UK), Age 13+ - Source: comScore MobiLens 2013

Italy mobile device installed base forecast



Millions



Source: Canalys, March 2013 (Installed base=sales in the specific timeframe, Installed Base=cumulated sales over time)

Step 1: your customer's behavior

Understand how travellers use their mobile

thinkmobile
with Google

The Mobile Traveller

While travelling 31% have purchased or reserved a local activity (Business travellers **39%**)

43% have researched travel products on their phone

46% have used their device to explore trip destinations

26% have booked a travel product via their mobile phone (Business travellers **36%**)

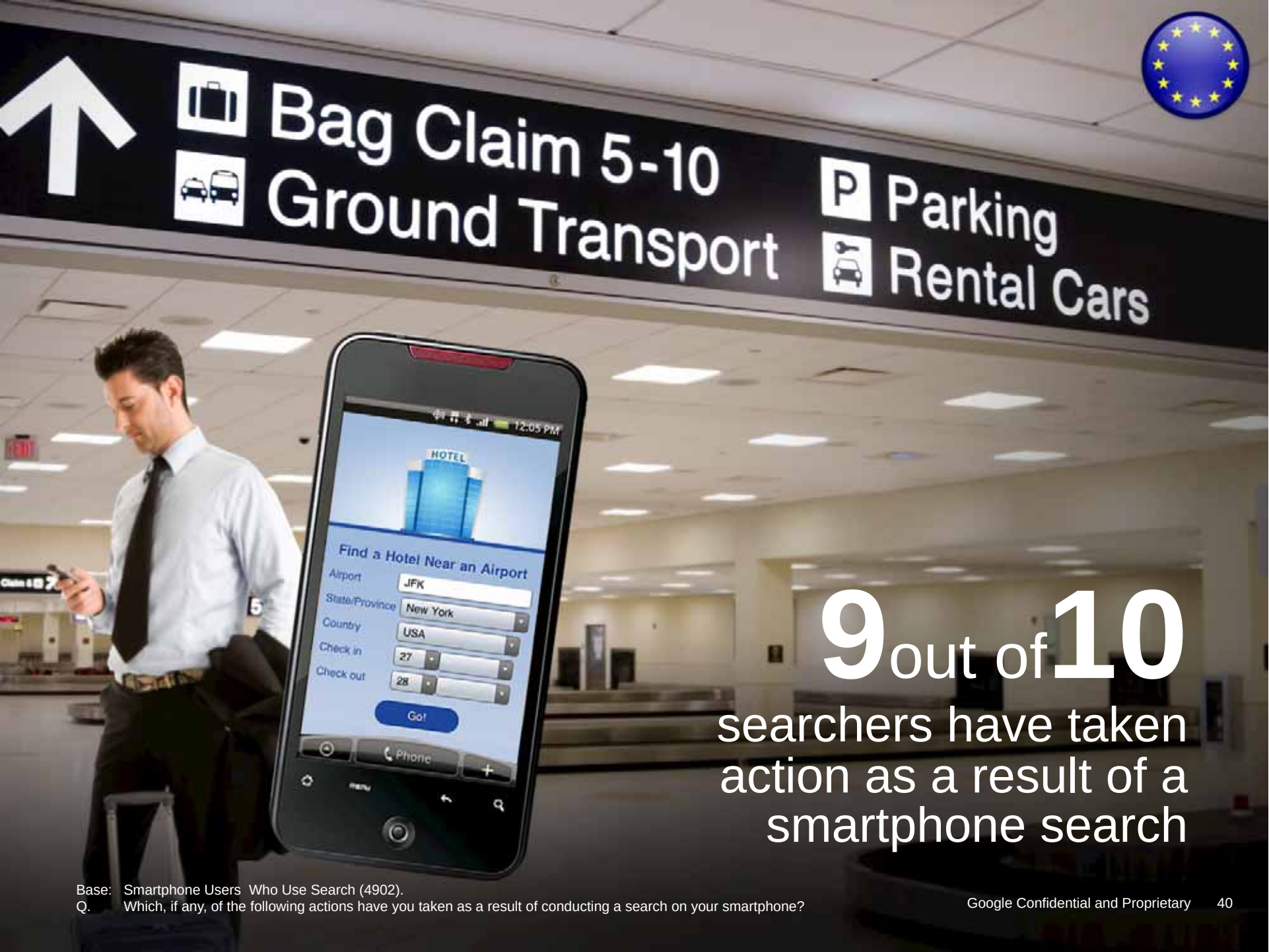
Prefers Search and OTA's to supplier sites for travel research

Use Web over Apps

Spend 1.7x more on travel

52% owns a smartphone (Business travellers **73%**)

Source: PhoCusWright – Mobile hits the mainstream: Leisure and business traveler trends, 2012



9 out of 10

searchers have taken action as a result of a smartphone search

Base: Smartphone Users Who Use Search (4902).
Q. Which, if any, of the following actions have you taken as a result of conducting a search on your smartphone?

The Full Value of Mobile

On mobile web

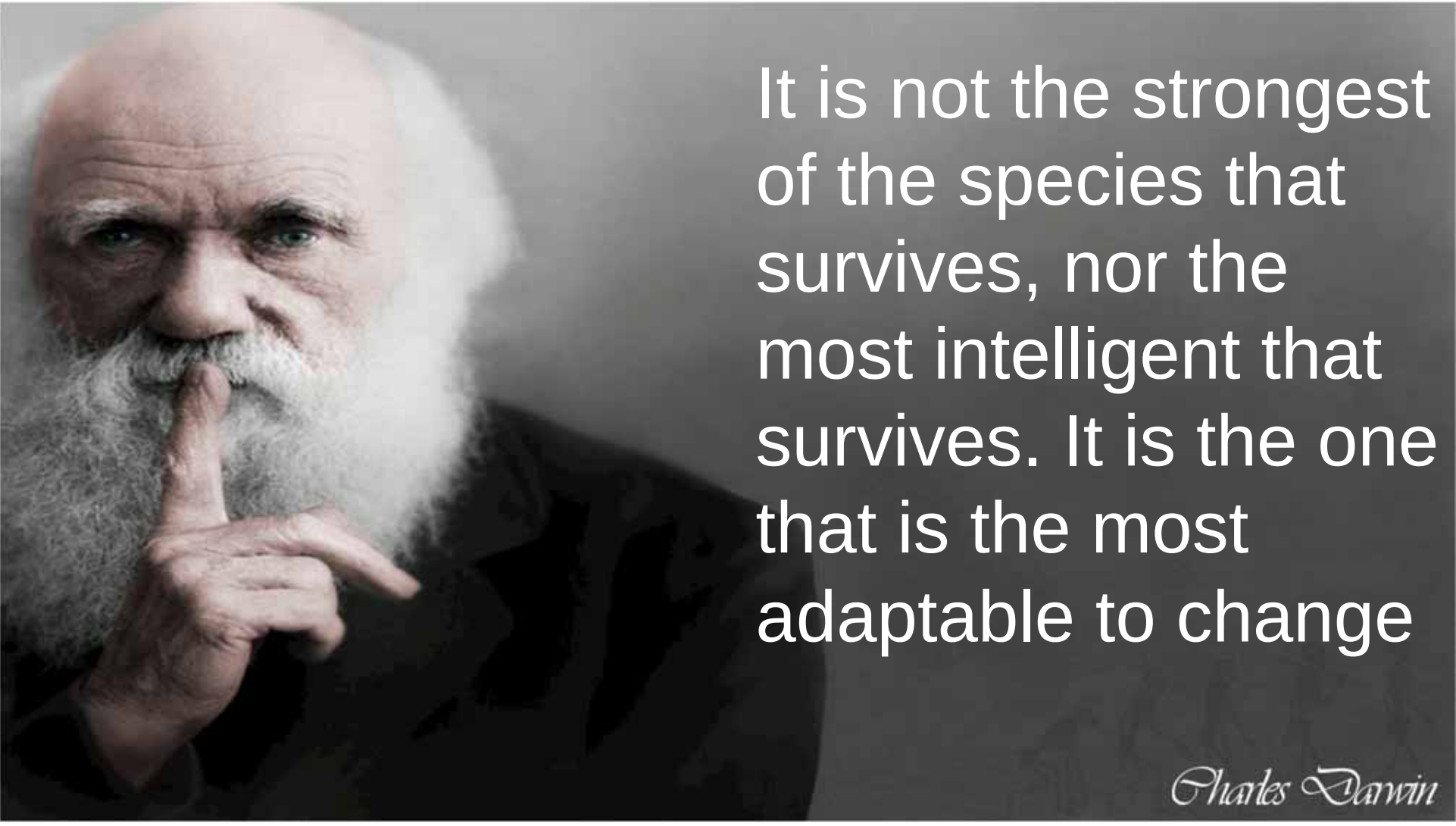
In-store

Via Phone Call

From apps

Cross device

It’s time to adapt, again



FOCUS on

grazie

Alhena Scardia
Industry Head Travel
Google

alhenascardia@google.com

il CLUB delle TESTE PENSANTI

i prossimi

FOCUS on

I Grandi Venditori: viaggio alla scoperta di chi ha fatto della vendita un'arte

Milano, sede Nuove Vacanze - giovedì 12 settembre h 17/19

Il futuro: idee e visioni per interpretare il mondo che ci aspetta, non solo nei viaggi...

Palo Laziale, Hotel La Posta Vecchia - giovedì 19 settembre ***h 12/19***

il CLUB delle TESTE PENSANTI

per contatti

Roberto Gentile

335.6419.780

rgentile@network-news.it

www.ilclubdelletestepensanti.it

il CLUB delle TESTE PENSANTI

FOCUS on