FOCUS on

L'eCommerce in Italia, il Superconsumatore e il paradosso dello show-rooming

Milano, Amadeus Italia, giovedì 20 novembre 2014

il CLUB delle TESTE PENSANTI

amadeus

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, OLTA**, 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 novembre 2014, **54 a Milano** e **47 a Roma**; da luglio 2010 sono stati organizzati **51 Focus on…** con oltre **1.000 partecipanti** e **più di 100 speaker**

il CLUB delle TESTE PENSANTI

le Teste Pensanti di oggi

Antonella Ferrari, Gattinoni Mondo di Vacanze

Carol Pesenti, DigitasLBi

Corrado Lupo, iGroup / Nuove Vacanze

Dario Conselvan, Club Med

Davide Prella, New Travelers Italia

Edoardo Quaglia, PayPal

Enrica Raverta, Amadeus Italia

Fulvio Origo, HRS Hotel Reservation Service

Fabrizio Begossi, Agriturismo.it

Francesca Benati, Amadeus Italia

Francesco Rusconi, Rusconi Viaggi

Frederic Naar, Naar T.O.

Gabriele Rispoli, Amadeus Italia

Gianfranco Mainardi, Orchidea Viaggi

Gianni Rotondo, Royal Caribbean Intl.

Luigi Maderna, Fiavet Lombardia

Marion Bozzoli Hangl, Lufthansa

Massimo Segato, Welcome Travel Group

Paolo Possenti, DigitasLBi

Piergiorgio Reggio, Gattinoni Mondo di Vacanze

Roberto Natali, Welcome Travel Group

Roberto Liscia, Netcomm

Simone Cassanmagnago, Valtellina Turismo

Stefano Bajona, Onirikos

Stefano Colombo, Gruppo Uvet

Tommaso Vincenzetti, Amadeus Italia

il CLUB delle TESTE PENSANTI

amadeus

Costruiamo insieme il futuro dei viaggi

© 2014 Amadeus IT Group SA

Established in 1987, Amadeus IT Group is a technology company dedicated exclusively to the global travel industry.

1987

Amadeus began life as a GDS with the mission to connect providers' content with travel agencies and consumers in real time

DISTRIBUTION

IT

Over time, Amadeus diversified its operations by focusing also on IT to deliver services spanning beyond sales and reservation functionalities

Central sites in Madrid, Nice and Erding

Regional offices in Miami, Buenos Aires, Bangkok and Dubai

73 Local Commercial Organisations at market level covering **195** COUNTRIES

Employs close to **11,000** staff worldwide

123 nationalities represented at the central offices

85% of Amadeus' software is based on open systems

1988 Development centre in Nice opens

1990 Opening of data centre in Erding, Germany

1995 Amadeus becomes world leader for travel agency locations with acquisition of System One

1997 Icelandair launches first Amadeus-powered travel website

1998 Amadeus becomes world's largest global distribution system, processing **1 MILLION** bookings in a single day for the first time

1989 Amadeus becomes first global distributor to offer a neutral flight availability display

1992 Creation of first Amadeus Passenger Name Record (PNR). Launch of Amadeus Cars and Amadeus Hotels

1996 Amadeus reaches **300 MILLION BOOKINGS**

1999 Amadeus becomes a public company

2000 British Airways and Qantas partner with Amadeus to launch Altéa

2001 Amadeus earns ISO 9001:2000 certification

2002 Amadeus launches e-Travel

2003 Over **23 MILLION** active PNRs in central system

2005 Amadeus Leveraged Buy Out now one of largest in European history

2006 The EC confirms Amadeus as the European travel company in R&D investment

2007 Amadeus launches its Middle East Regional Hub in Dubai.

2009 Launch of Amadeus Rail IT solution

2010 Amadeus listed on the Spanish stock exchanges

2010 Launch of Amadeus Hotel Platform

2004 Amadeus annual sales revenues exceed **2 BILLION** for the first time

2012 **25th** ANNIVERSARY

2013 SriLankan Airlines becomes the first carrier to sign for Altéa in the Indian Subcontinent

Amadeus is the largest GDS provider **WORLDWIDE**

The Amadeus system processed **945 MILLION** key billable travel transactions in 2011

CUSTOMERS

Travel providers: airlines, rail, hotels, tour operators, insurance companies, road and sea transport companies

Travel sellers & brokers: (offline & online)

Travel buyers: (corporations and travellers)

Amadeus & Tecnologia

- Amadeus ha investito **€2.9Mld** in **Ricerca & Sviluppo** dal 2004.

- Nella **Top 3** delle **software companies** in **Europa** per R&S - *European Union Industrial R&D Investment Scorecard 2013*

- Nella **Top 10** delle migliori **software companies** al **mondo** – *Forbes 2014*

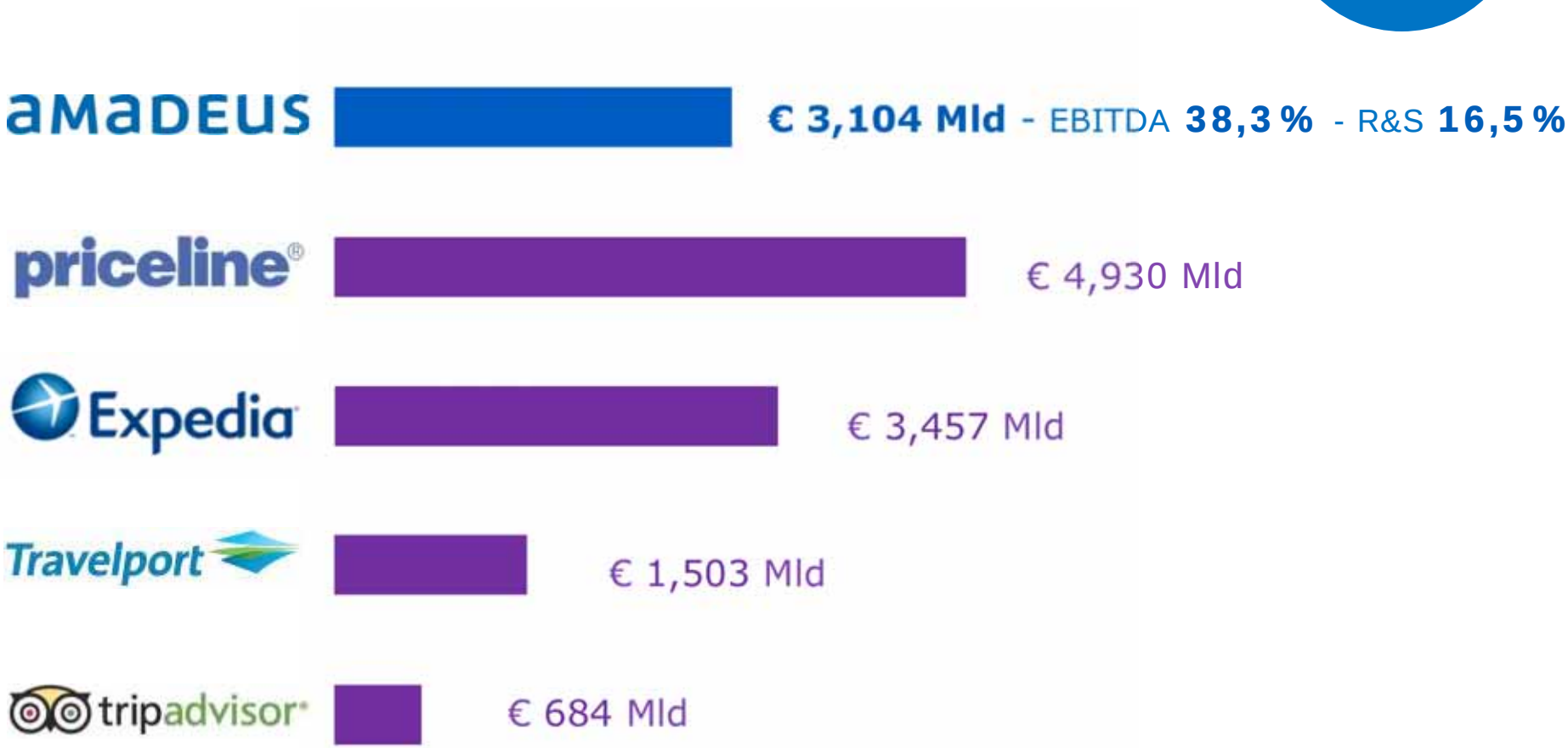
© 2014 Amadeus IT Group SA

amadeus

Una crescita sostenibile

Una veloce comparazione – Dati 2013

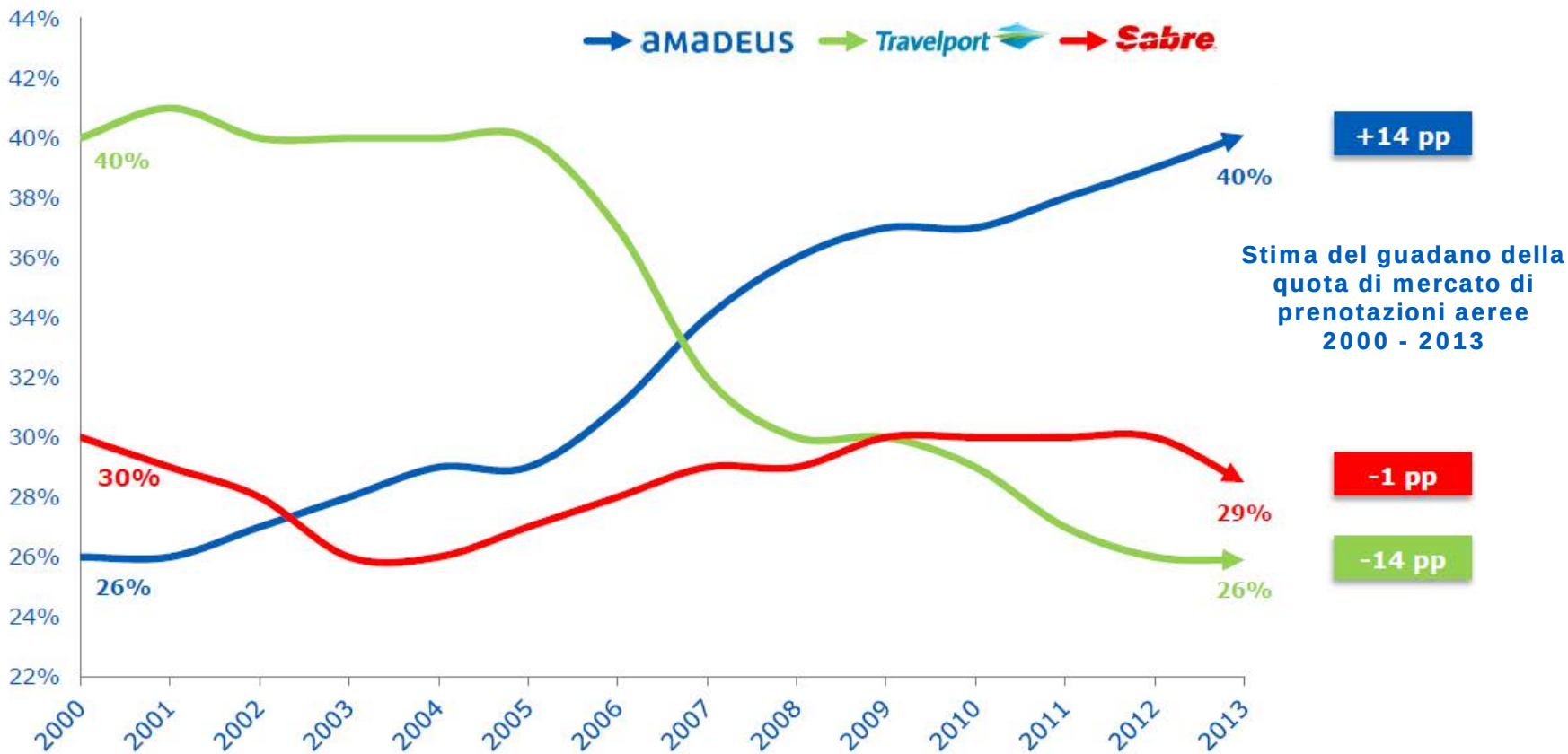
Una crescita sostebile



Una crescita sostenibile

Market Share - Una veloce comparazione internazionale

Una crescita sostebile



Fonte: Numbers of travel agency air bookings according to Company estimates. Excludes air bookings made through in-house or single country operators, primarily in China, Japan, South Korea and Russia. Where competitors have merged in past, combined totals shown pre merger. 4th competitor with market share c.5% not shown

Grazie

amadeus@it.amadeus.com

© 2014 Amadeus IT Group SA

Seguici su:
Amadeus Italia

amadeus.com/it

amadeus

gli speaker

Roberto Liscia
presidente
Netcomm – il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano

Paolo Possenti
Head of Strategy
DigitasLBi Italy

amadeus

Roberto Liscia
presidente
Netcomm – il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano

FOCUS on

Il mercato e i nuovi comportamenti di acquisto digitali

il CLUB delle TESTE PENSANTI

netcomm
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

Soci Netcomm

[SmartOttica]
ebay
accenture High performance. Delivered.
eJero
CartaSi
saldiprivati
docdata
360 Qpon
6sicuro risparmio assicurato
ARREDATUTTO.COM
Goolys DESIGN ONLINE
CRIBIS A CRIF company
D&B
San Marino Mail
attrezzi utensili.it
Borgione più di 1 bambino su 2 utilizza i nostri prodotti a scuola
VoDu TRIBE MARKETING
luminal PARK
casatutto
SHOPPINGDONNA.IT
LOVETHESIGN BE COOL. STAY HOME
mykidz
zalando il tuo negozio di scarpe online
best my option
QVC IL CANALE PER CHI AMA LO SHOPPING
bon prix
HUMANITAS RESEARCH HOSPITAL
NStore.it New Technology Shop
N&S
TNT post PostNL company
triboo digitale
artera artera.it
GRUPPO SINERGIA
EBA CLEARING
Groupalia tutto un'altra vita
FRATELLI Carli DAL 1911
Kamiceria
CHASE Paymentech
KIABI la moda a piccoli prezzi
KVSTORE IL TUO BAGNO IN UN CLICK
zoorate voice to the customers
every pack
fifty people and market
Sit ARREDA CON UN CLICK www.sedieitalia.it
GameStop POWER TO THE PLAYERS
vente-privee.com
Poste mobile
MONDADORI
SCONTO DIGITALE
ibs.it internet bookshop
iPAYst slide to pay
mybrandz
modomodo
Google
gm
MAXI SPORT www.maxisport.com
movincom sharing the future
ePRICE
fesal.com worldwide trading
privalia
Lovetaly Alla ricerca del buon cibo.
G.F. NARCISI il tuo clima di casa. Dal 1993.
seatpg PAGINE GIALLE
GIORDANO
photobox.it
ActValue EMPOWERING YOUR BUSINESS
BAX
IMETEC
OSOSTORE.COM Passione per la Moda che Osa
sevenlike
smart OFFICE L'ufficio high quality, low cost.
INTESA SANPAOLO
RAJAPACK IL N°1 EUROPEO DELL'IMBALLAGGIO
Expedia.it Viaggia a modo tuo
Gruppo Posteitaliane PosteCom
skebby cloud sms solutions

netcomm

Soci Netcomm

sky
MEDIA SHOPPING
GROUPON
webformat
vivocha
ELATION www.elation.it emozioni esclusive
VINO.75
Bottega Verde Tu, naturalmente bella
MyBank
BUUM
hachette BOOK GROUP
webloyalty
b2commerce un nuovo approccio all'e-commerce
DI TANO
Reply portaltech
HSE24
doralab
DeAGOSTINI
ticketone.it
primeWEB® focus on quality
NuvO
TIFOSHOP ADDICTED TO SPORT
DALANI HOME AND LIVING
Bakker
NTT DATA
VINICIO
trade INN
Buyonz YOUR WAY TO E-COMMERCE
GLAMCO
STUDIO STANDS.it soluzioni espositive
MOTO ABBIGLIAMENTO.IT
MagNews E-mail Marketing Solutions by djennea
aperion.it web agency
promod
SELLA DIGITAL SOLUTION
InTarget Group NEW MEDIA COMPANY
MARCOPOLO Shop
MONDOLIBRI
TERADATA
sia The network of excellence
MARKETINGMULTIMEDIA digital performance group
sarenza.it N°1 DELLE SCARPE ONLINE
Il Sole 24 ORE
Profumeria Web
freshcreator
MEDITERRANEA Esclusiva esperienza di bellezza
adsalsa
efo epricefactoryoutlet
PayPal
ShowroomPrive.com
eDreams.it viaggiamo insieme
Neosperience
LENS on LINE
contactlab e-mail & e-marketing evolution
AutoZona
verdegarden.it
eComLab.it
amazonbuyvip
illy
doyouwine.com
Gioie.it
zooplus.it
lastminute.com
SOFORT AG The Payment Network
LIMBARA
PERCASSI
DIWO
FINANZIAMENTI COMPASS
POINX
hybris software An SAP Company
HUMAN HIGHWAY
TAX MEN COMPLIANCE & TAX PLANNING
Become Shopping Your Way
tasgroup
giordanoshop
GLS corriere espresso
LML COMPANY improve your e-business
emailvision Powering smarter marketing

netcomm

Netcomm

✓ Sigillo Netcomm

✓ Netcomm ecommerce Forum

3.500 partecipanti, 45 workshop

✓ Ricerche di mercato

✓ ECommerce Europe

16 paesi rappresentati

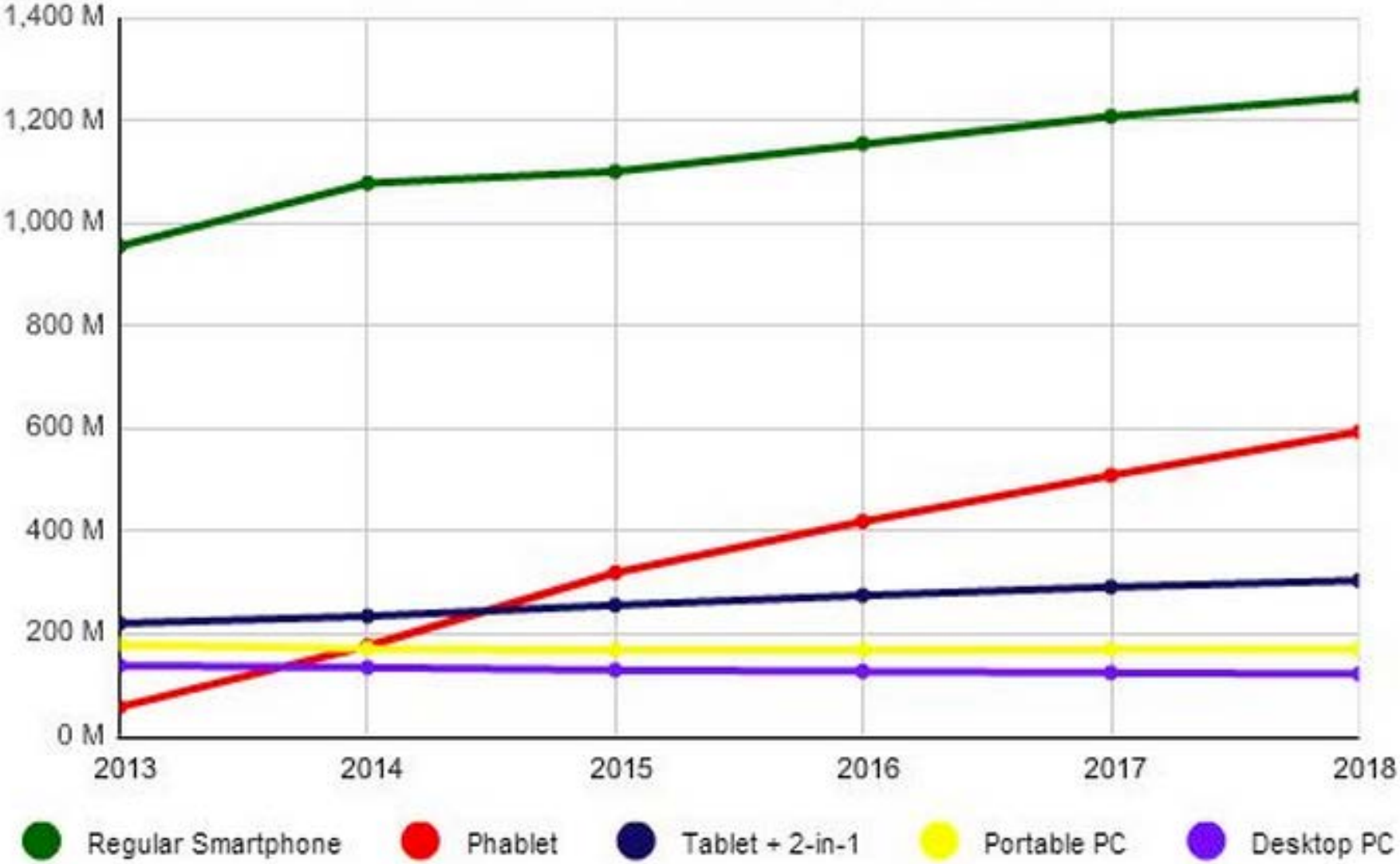
✓ Lobby, legale, regolamentare e fiscale

✓ Formazione e consulting nel digitale

Dalla strategia al marketing e roll out di progetto

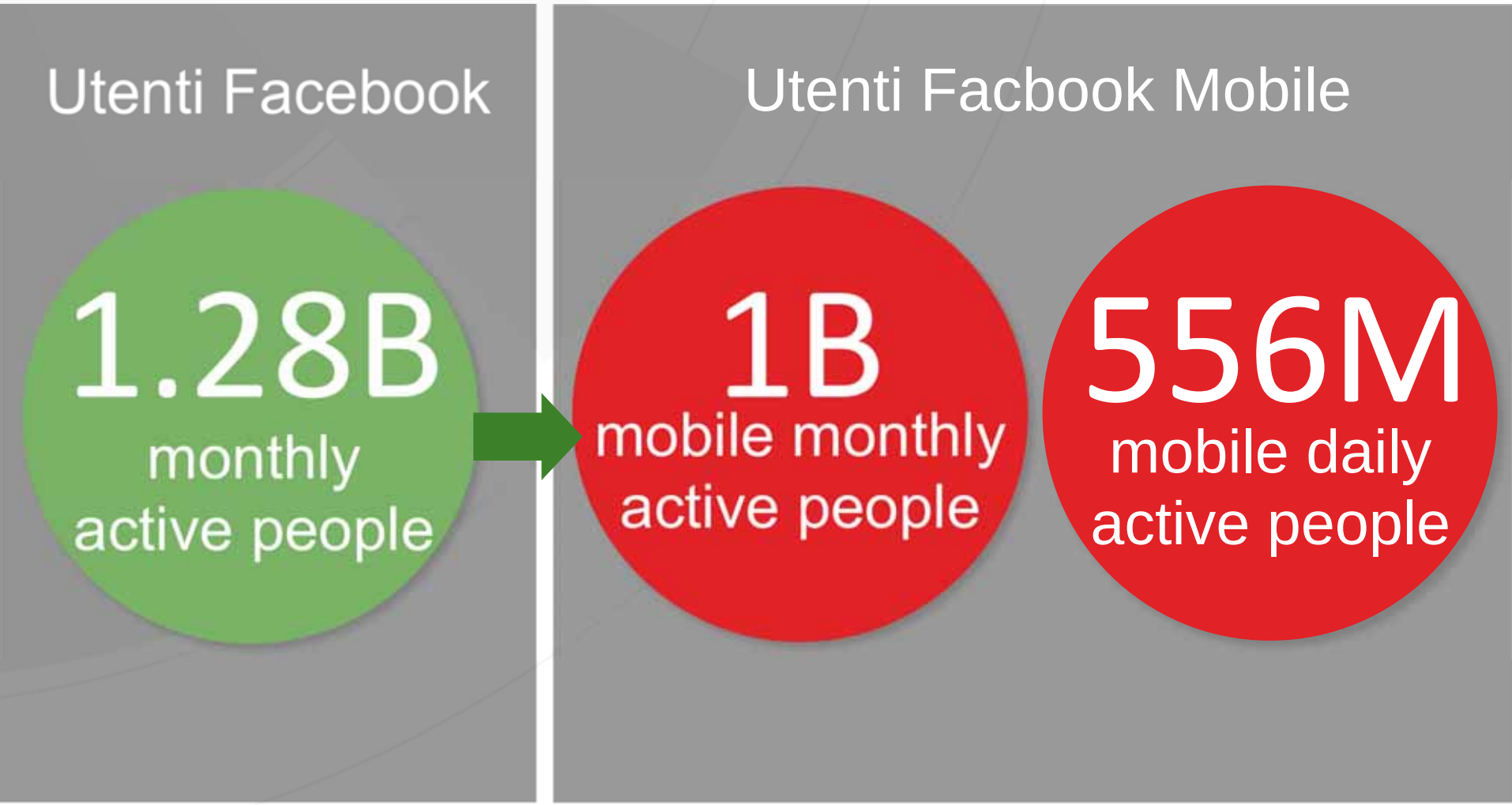
Il marchio di qualità europeo per favorire le vendite

Smartphone, tablet stanno guidando la crescita delle connessioni internet



- Source: “International Data Corporation (IDC), “Worldwide Quarterly Smart Connected Device Tracker”

Gli utenti Facebook dimostrano il ruolo del Mobile



Source: Facebook Earning Call

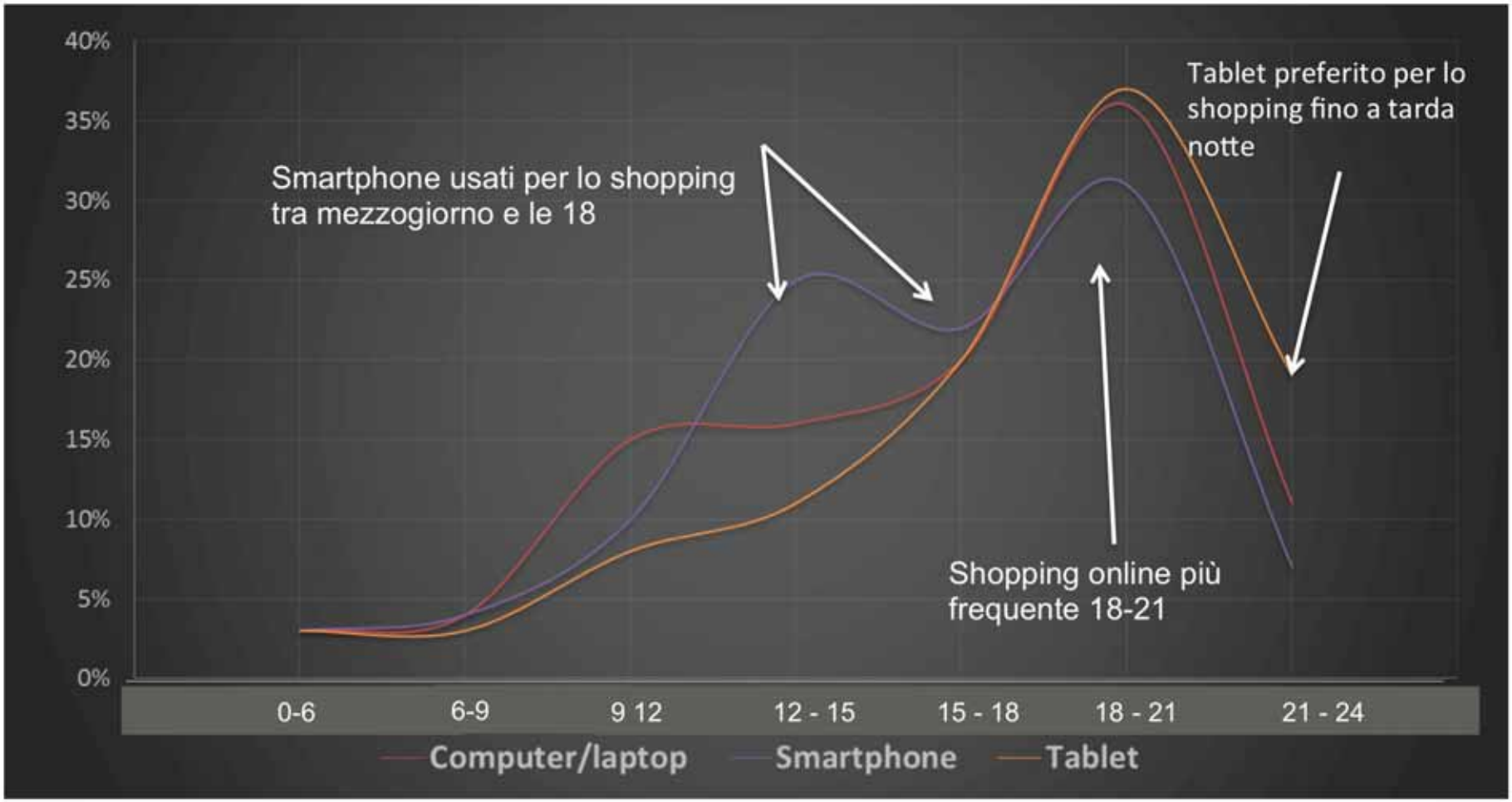
AUMENTA LA DENSITÀ DIGITALE

netcomm

Il percorso di acquisto dell'utente è oggi sempre più complesso

… e con gli strumenti adatti può essere influenzato nei momenti chiave

QUAL È IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE ONLINE OGGI?



Source: UPS Pulse of the Online Shopper, A Customer Experience Study, comScore, Sep 2013

netcomm

Lo Shopping sarà possibile
SEMPRE, DOVUNQUE E IN TUTTI I MODI

Qualsiasi momento

Qualunque luogo

Qualsiasi canale

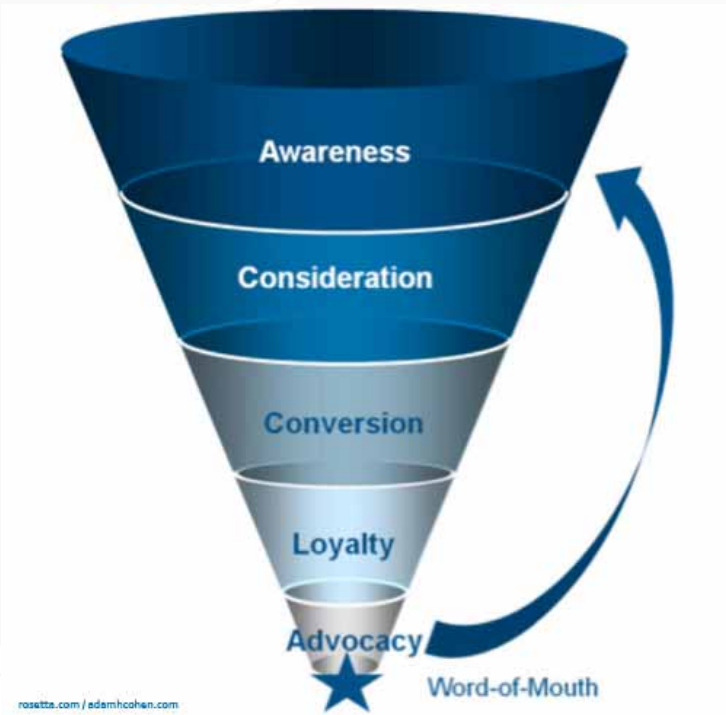
Qualsiasi modo

netcomm

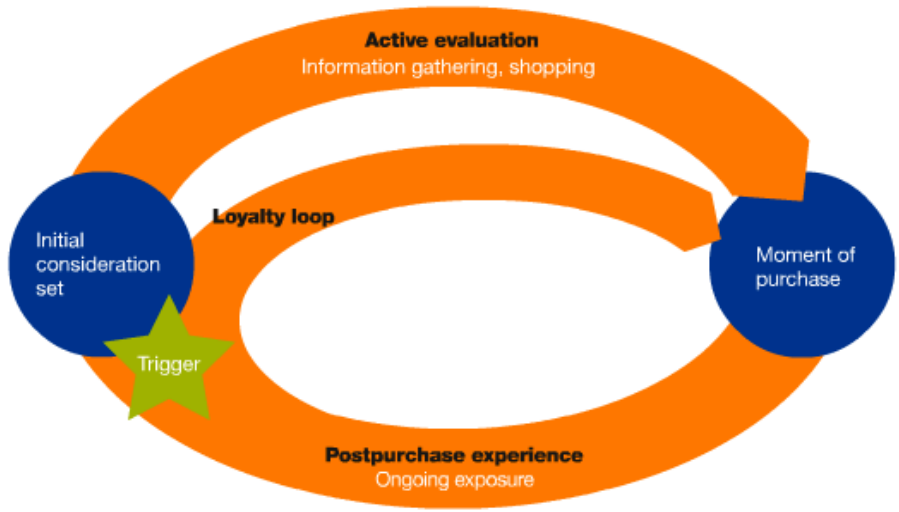
Il digitale ha rivoluzionato il consumer journey

Dalla logica sequenziale a circolare

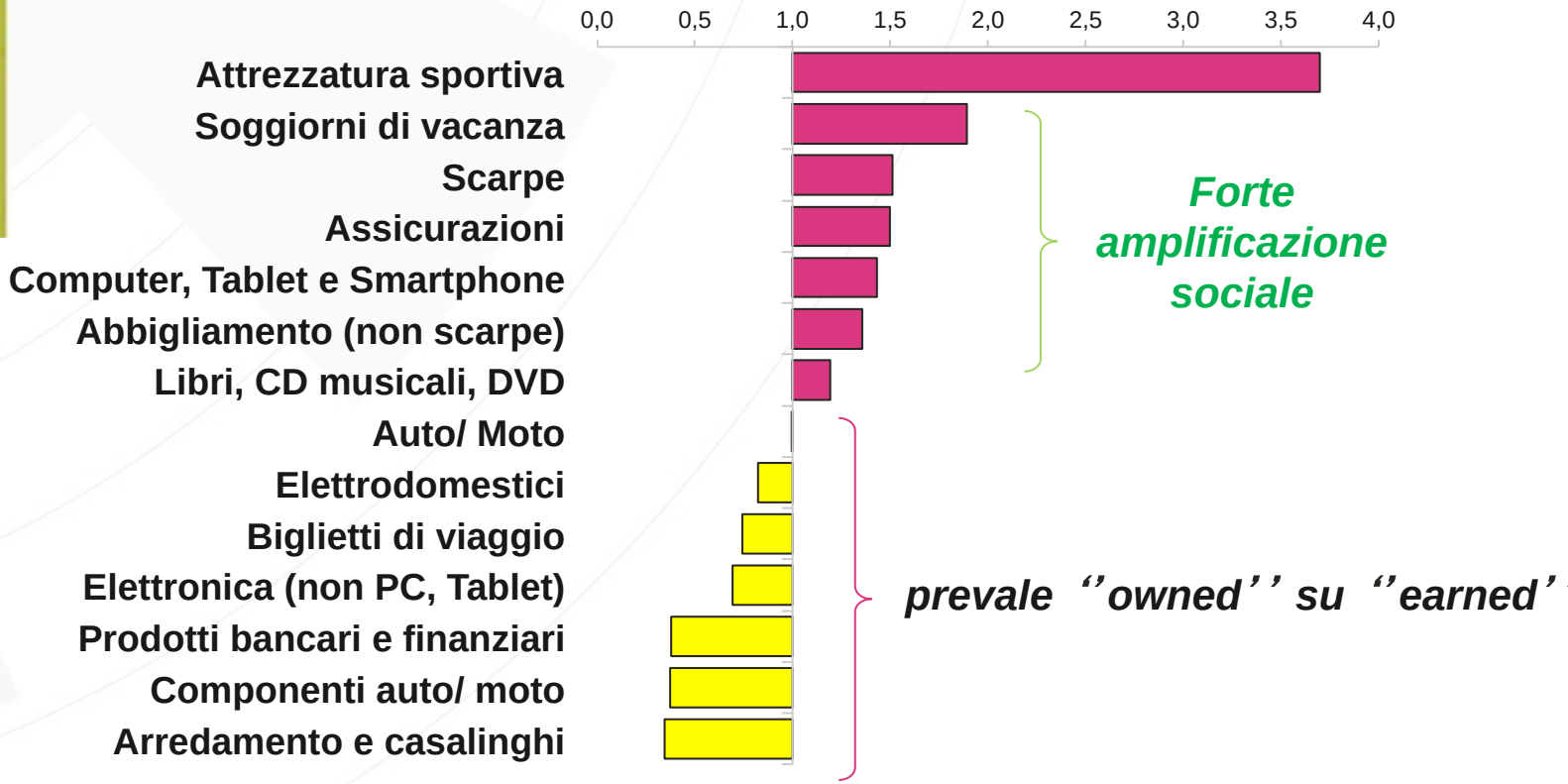
Old Customer Journey Model



Actual Customer Journey Model



IL RAPPORTO TRA SOCIAL E OWNED MEDIA NELLA DECISIONE DI ACQUISTO



Influenza relativa della comunicazione sui social rispetto alla comunicazione «owned» per alcune categorie di prodotto

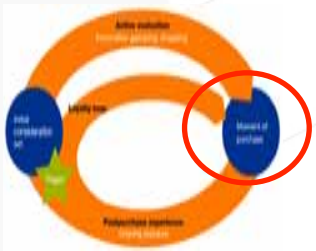
I social media

considerazione iniziale

Creare awareness e familiarità, generando contenuti il più possibile condivisibili

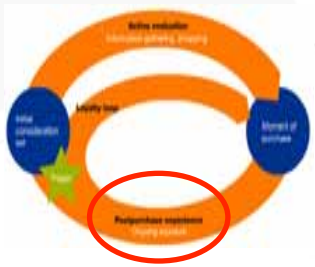
valutazione

Fornire informazioni, recensioni, valutazioni, foto, video, etc., supportando e semplificando il processo decisionale del cliente



acquisto

Agevolare il processo di acquisto, semplificandolo e velocizzandolo

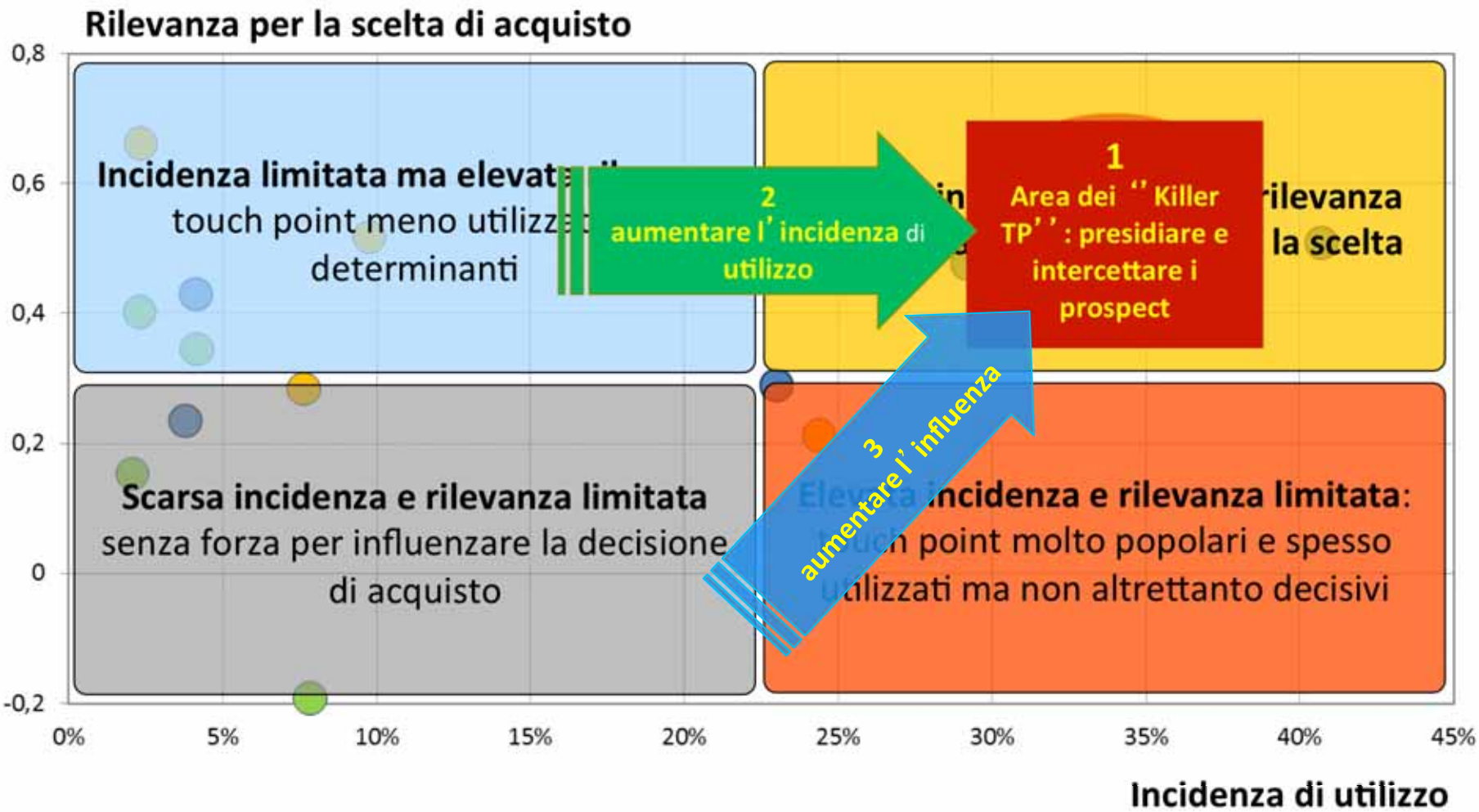


post-vendita

•Stimolare la condivisione dell'esperienza e supportare il processo post-vendita

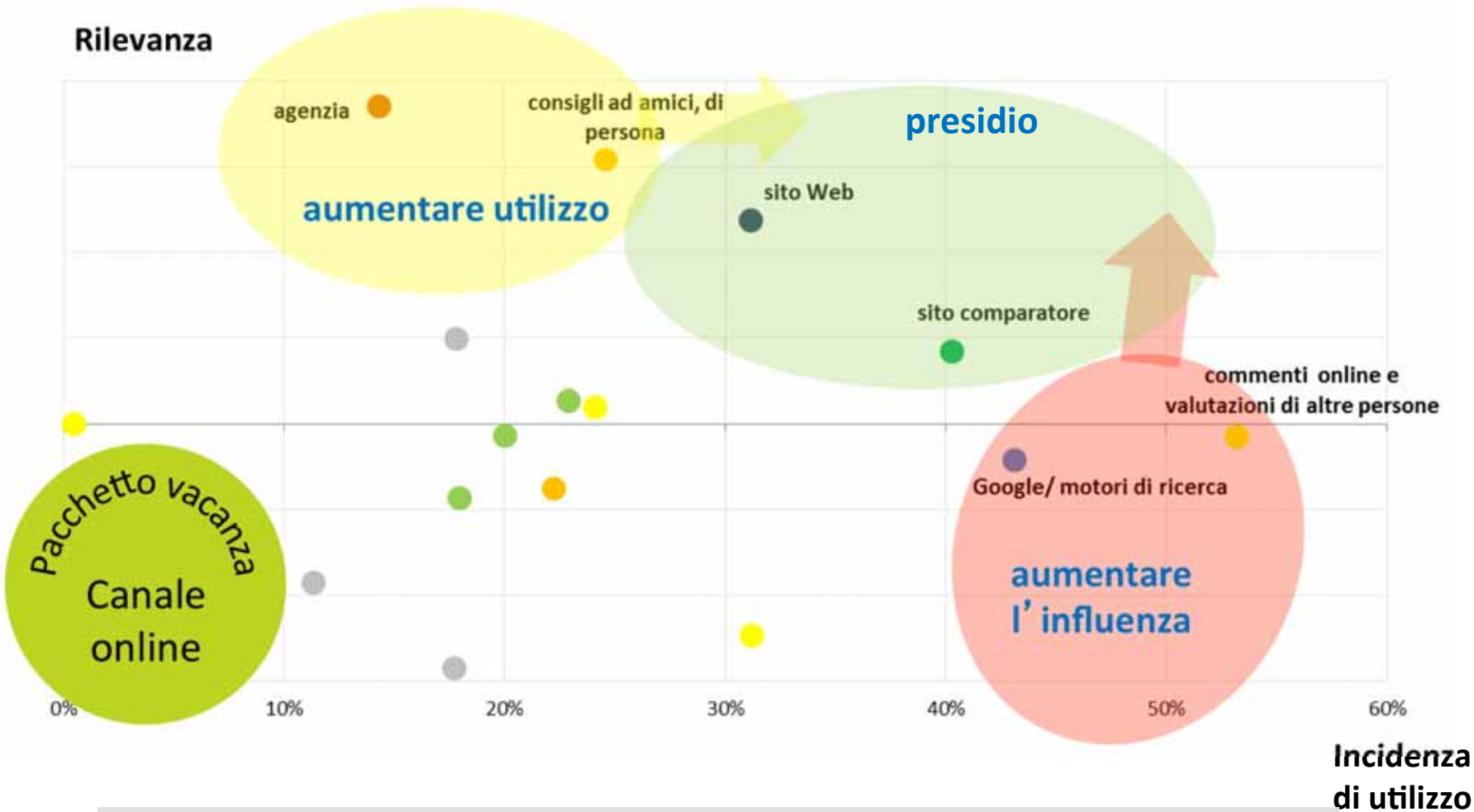
•Generare fedeltà e stimolare acquisti successivi

MAPPA DEI TOUCH POINT- UTILIZZO E RILEVANZA



Significato della posizione dei touch point nella mappa: si possono definire quattro quadranti, ciascuno dei quali

MAPPA DI RICORSO VS RILEVANZA – PACCHETTO VIAGGIO/VACANZA



Prodotto più soggetto a un lungo e articolato percorso di acquisto, solo in un terzo dei casi già individuato prima dell' acquisto

I 5 Megatrend osservati

1. Convergenza dei canali

2. Internet delle cose

3. Il Superconsumatore

4. La Re-Economy e Sharing

5. La competizione è globale

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

ECOMMERCE EUROPE

netcomm

Average spending per e-shopper

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

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

1 2 3

* B2C & C2C goods & services, excluding insurances

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

GOMSEC

Global Online Measurement Standard B2C E-Commerce

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

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"

Cross-border B2C E- commerce

Most popular countries:

USA	45%
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"

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

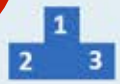
€ 363.1 bn Turnover E-commerce Goods & Services

Average spending per e-shopper **€ 1,376**

228 million e-households

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

2.2% eGDP
€ 16.4 trn GDP 2013



2,[illegible]+ jobs directly or indirectly via e-commerce

645,000+ estimated online businesses

3.7 billion+ number of parcels annually (f)

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

Top 5 mature e-commerce countries in turnover (million)

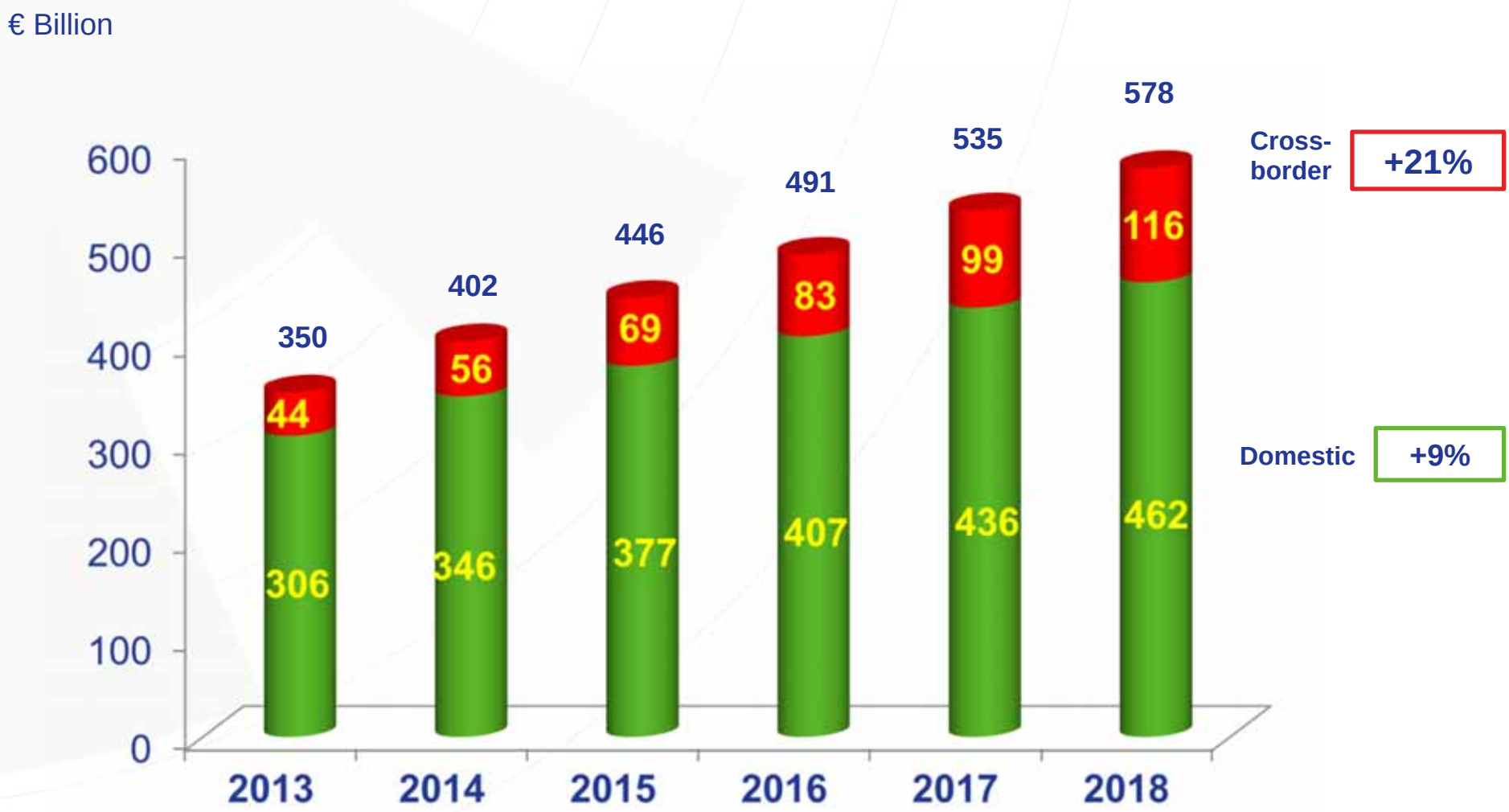
UK	€ 107,157
Germany	€ 63,400
France	€ 51,100
Austria	€ 10,970
Netherlands	€ 10,583

Top emerging countries

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

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

Le vendite cross-border cresceranno del doppio rispetto al domestico



Source: EMOTA, 2013

netcomm

UK,Germania e Francia attraggono il maggior numero di compratori trasnazionali

In which countries did you buy products/services online (%, 2011)?

Country of origin — Country where products/services were purchased

Percentage > 10%

Country of origin	Austria	Belgium	Denmark	France	Germany	Italy	Nether-lands	Poland	Spain	Sweden	United Kingdom
Austria	...	2	0	5	90	4	4	2	1	1	13
Belgium	2	...	0	42	26	3	38	0	2	1	20
Denmark	3	1	...	5	32	2	8	1	2	22	48
Finland	4	2	5	5	38	3	7	1	2	22	40
France	1	15	2	...	41	3	3	1	5	1	29
Germany	31	4	4	9	...	5	11	3	4	2	20
Italy	4	4	2	26	36	...	4	2	7	2	29
Luxembourg	4	19	1	43	78	5	5	0	2	1	19
Netherlands	3	15	2	11	43	3	...	2	4	1	21
Portugal	1	1	1	16	18	4	3	0	21	1	41
Spain	2	5	2	27	22	8	2	0	...	1	28
Sweden	3	2	15	9	32	3	3	2	3	...	34
U.K.	2	3	2	17	21	6	6	3	8	2	...
Total	**8**	**5**	**2**	**14**	**27**	**4**	**6**	**2**	**5**	**2**	**24**

SOURCE: Civic Consulting (2011); "Consumer market study on the functioning of eCommerce" in EC (2012) Bringing eCommerce benefits to customers

netcomm

Trend acquirenti online

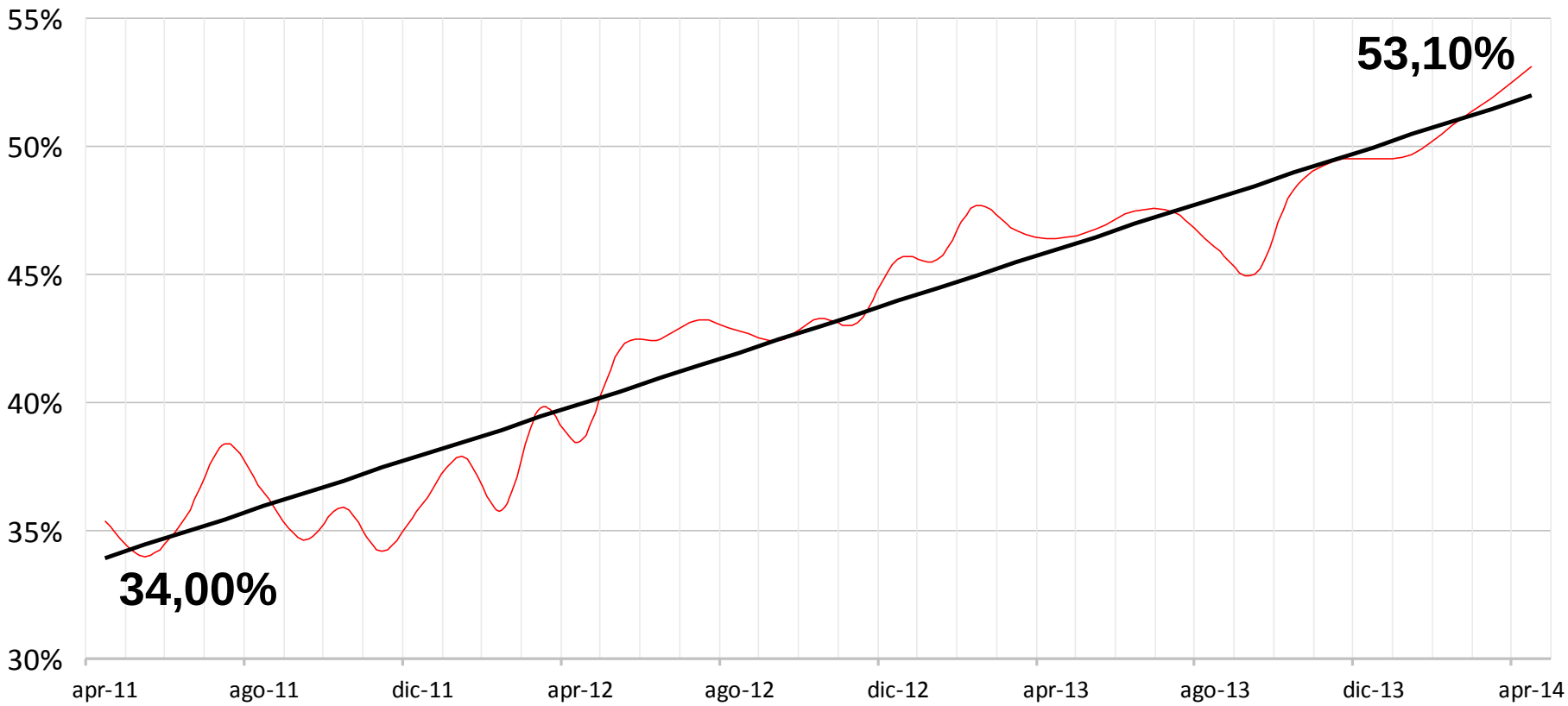
Acquirenti online attivi nei tre mesi precedenti il mese di rilevazione (in Milioni)

Numero degli acquirenti online attivi negli ultimi tre mesi (in milioni), da Aprile 2011 a Aprile 2014. Si nota un chiaro trend crescente, al netto delle fluttuazioni statistiche del dato campionario e della componente stagionale.

netcomm

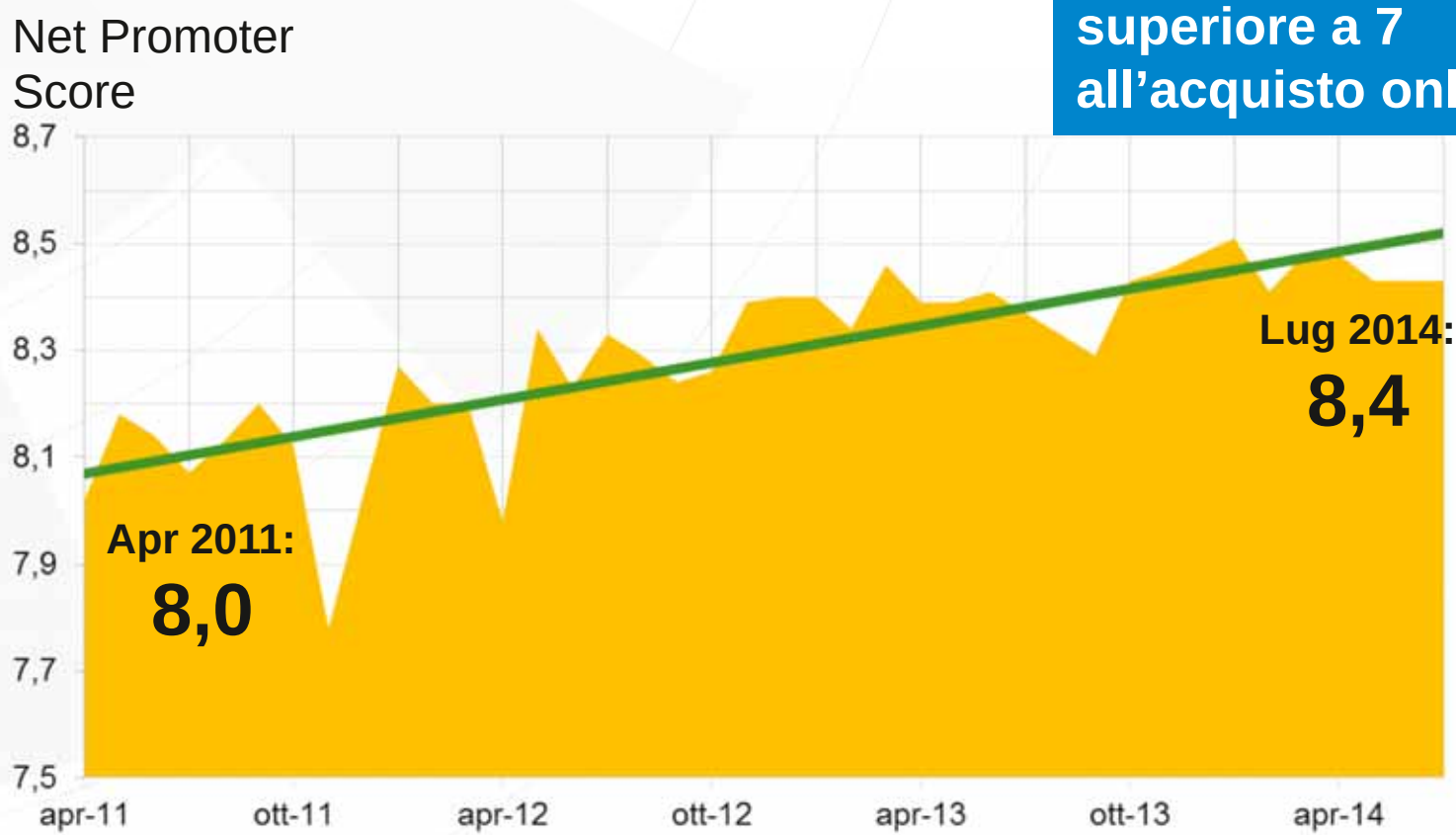
TREND ACQUIRENTI ONLINE

ACQUIRENTI ONLINE ATTIVI NEGLI ULTIMI TRE MESI SUL TOTALE UTENTI INTERNET

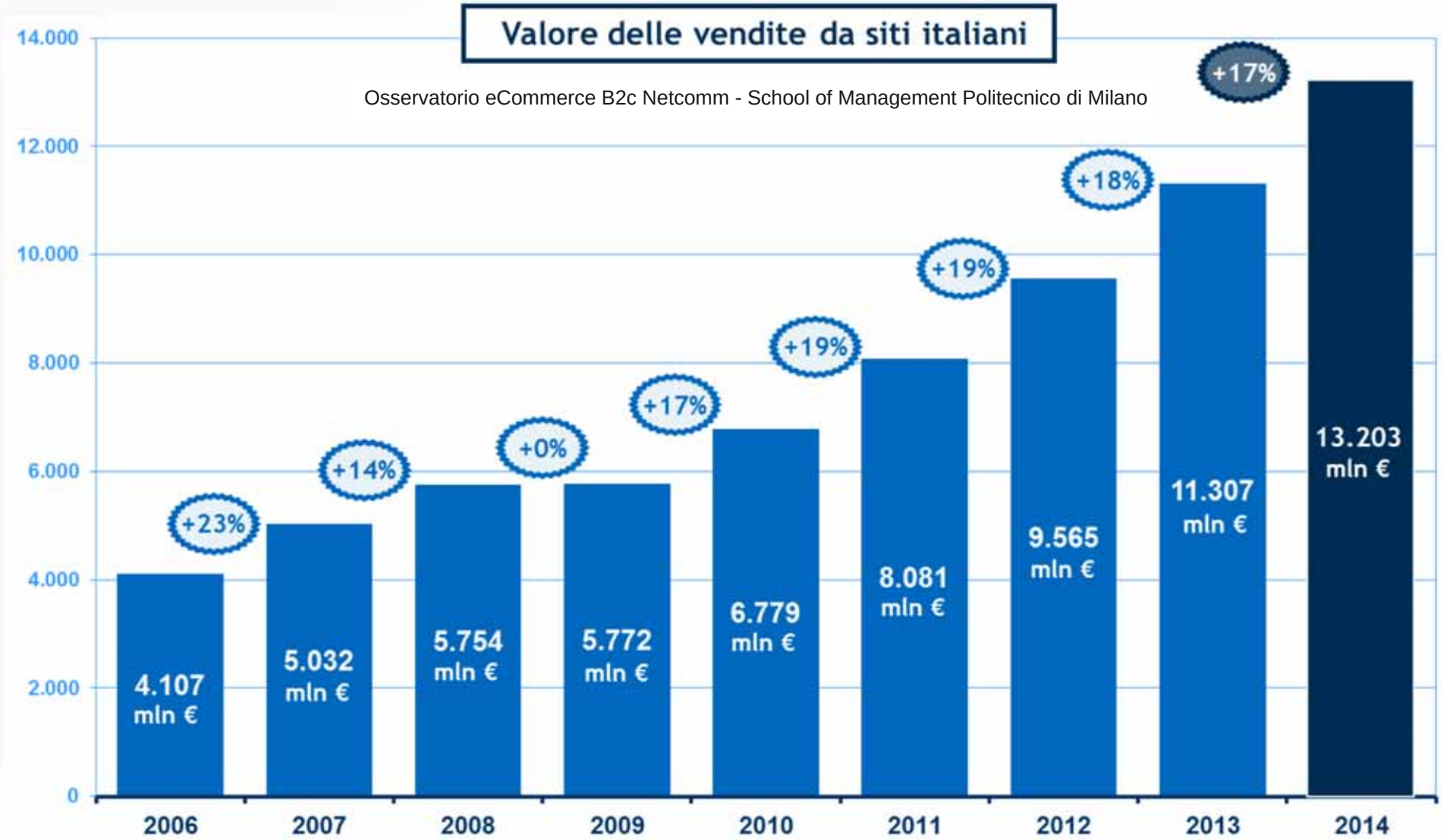


La soddisfazione dell'acquisto on line è in costante crescita

93% dà un voto superiore a 7 all'acquisto online



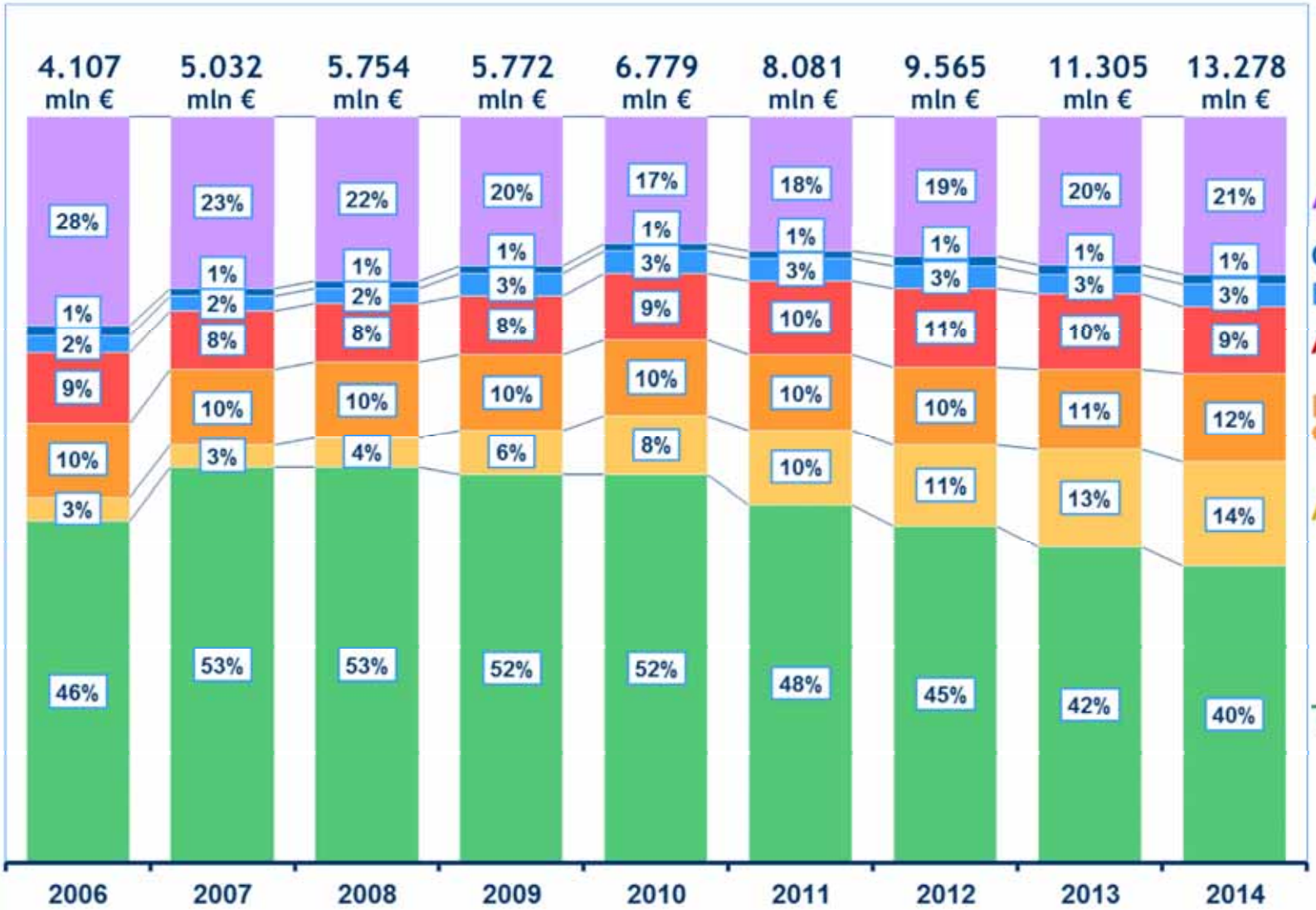
L'e-commerce BtoC in Italia (2006-2014)



netcomm

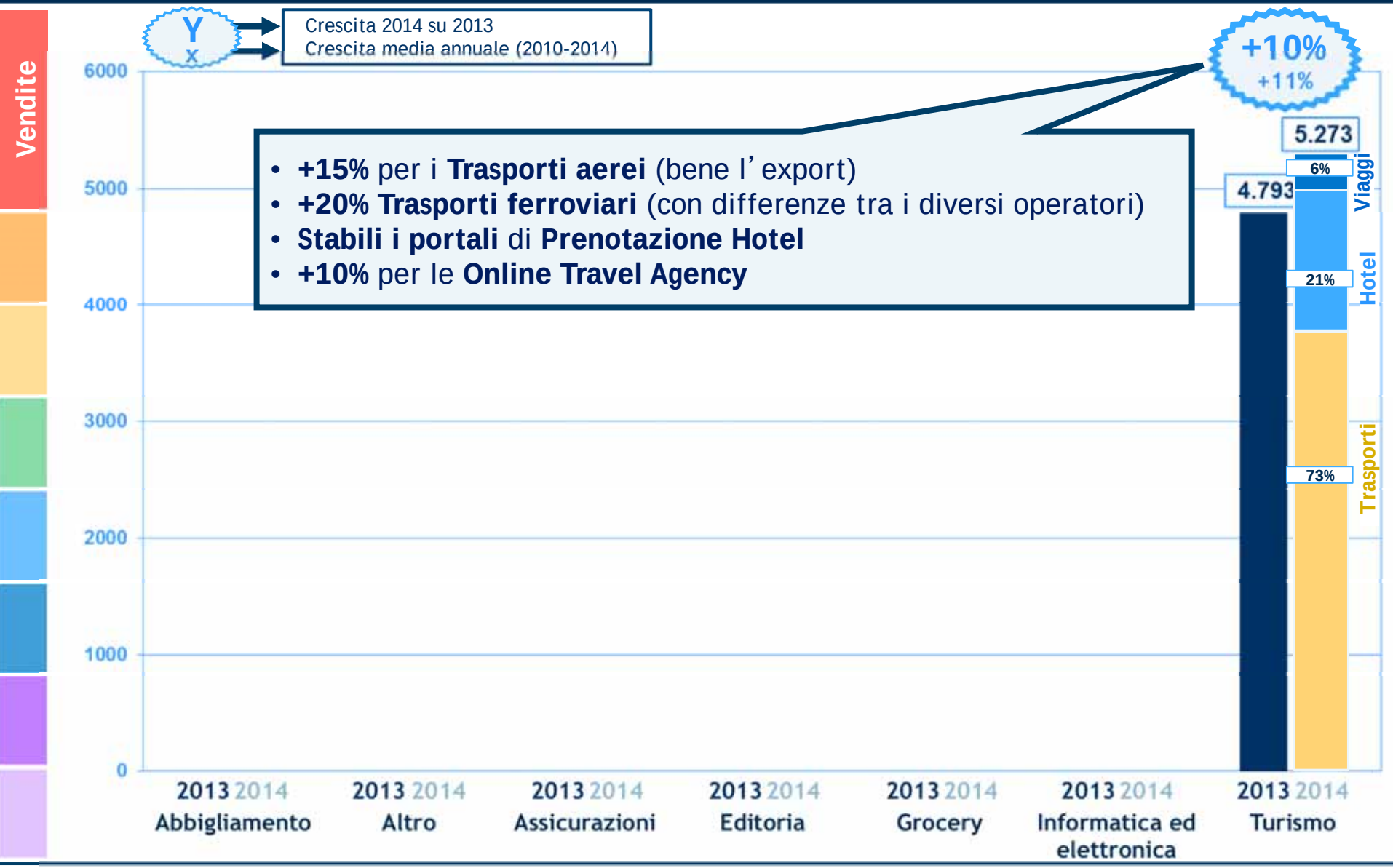
La distribuzione delle vendite per comparto merceologico (2006-2014)

Vendite



Altro
Grocery
Editoria
Assicurazioni
Informatica ed elettronica
Abbigliamento
Turismo

La dinamica delle vendite e i tassi di crescita per comparto merceologico (2013-2014)



- **+15%** per i **Trasporti aerei** (bene l'export)
- **+20% Trasporti ferroviari** (con differenze tra i diversi operatori)
- **Stabili i portali** di **Prenotazione Hotel**
- **+10%** per le **Online Travel Agency**

FOCUS on

grazie

Roberto Liscia
presidente **Netcomm – il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano**
roberto.liscia@gmail.com

il CLUB delle TESTE PENSANTI

netcomm
IL CONSORZIO DEL COMMERCIO ELETTRONICO ITALIANO

Paolo Possenti
Head of Strategy
DigitasLBi Italy

FOCUS on

ROPO A CHI?

CONNECTED COMMERCE:
UN'ISTANTANEA DEL CONSUMATORE MODERNO

il CLUB delle TESTE PENSANTI

DigitasLBi

La ricerca

La ricerca **Connected Commerce** è stata condotta da DigitasLBi in Belgio, Cina, Danimarca, Francia, Germania, Italia, Olanda, Singapore, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti.

Per l' Italia

Dimensione e struttura del campione: 1.000 consumatori (a partire dai 18 anni) reclutati secondo il metodo delle quote.

Periodo: lo studio è stato condotto attraverso un sondaggio on-line dal 02/02/2014 al 06/03/2014.

Research Online Purchase Offline (ROPO)

87% *dei consumatori in Italia compra in negozio dopo essersi documentato in rete*

SHOWROOMING

7 su 10 provano il prodotto in store prima di finalizzare l'acquisto online

Showrooming e prezzo

- nei casi in cui la differenza di prezzo fosse del **5%**, il **65%** deciderebbe di abbandonare il negozio, finalizzando l'acquisto attraverso il canale più economico

- la percentuale sale al **96%** se lo sconto applicato altrove fosse del **20%**

Innovazione in negozio

- per l' **83,2%** sarebbe utile ricevere voucher e offerte speciali direttamente sul proprio device mobile una volta varcata la soglia del negozio

- il non plus ultra per il **70,1%** sarebbe, infine, quello di poter pagare direttamente dal proprio cellulare, evitando code alla cassa

I seniores

- il **62,2%** di loro afferma di aver effettuato un acquisto attraverso un computer negli ultimi 3 mesi

- per **8 intervistati su 10** di età superiore ai 55 anni (80,9%), il ROPO è cosa comune (tra i 35-45enni è dell' 85,3% mentre tra i 45-54enni del 93,6%).

- La differenza tra classi di età è omogenea anche per quanto riguarda lo SHOWROOMING: **62% tra gli over 55**, 74,3% tra i 35-45enni 69,8% tra i 45-54 e del.

I social

- In Italia **Facebook (47,1%)** e **Youtube (25,4%)** si attestano come i 2 social in grado di influenzare maggiormente le decisioni di acquisto del consumatore finale

- Tra i contenuti «social» in grado di portare le persone in negozio o a comprare un determinato brand le **promozioni (64,9%)**, i post degli amici (57,3%) e l'adv (55,3%)

- Più di **4 italiani su 10** affermano di postare sul proprio profilo info relative agli ultimi acquisti

La promo decidila tu

http://youtu.be/lS44IKpFP2E

Il **76,3%** dichiara che l’utilizzo del proprio smartphone per ricercare informazioni o alternative di prezzo potrebbe condizionare significativamente l’esito dell’acquisto stesso.

Per il travel: la review e il three step away

- Il **62,9%** degli italiani legge sempre **recensioni online** prima di acquistare un prodotto

- Il **30,7%** degli italiani legge sempre **recensioni all'interno del punto vendita** prima di acquistare un prodotto

- Tra le fonti più rilevanti per le recensioni gli italiani indicano **i familiari e i conoscenti** (81,3%) e le **opinioni di altri consumatori** (83,9%).

FOCUS on

grazie

Paolo Possenti
Head of Strategy **DigitasLBi Italy**
paolo.possenti@digitaslbi.com

il CLUB delle TESTE PENSANTI

DigitasLBi

Buon Natale
Buone Feste

per contatti

Roberto Gentile

335.6419.780

rgentile@network-news.it

www.ilclubdelletestepensanti.it

il CLUB delle TESTE PENSANTI

FOCUS on