



Camera di Commercio
Massa-Carrara



E-COMMERCE



**Crescita, opportunità e sviluppo del
commercio on line nell'era digitale**

L'e-commerce vola...

- Secondo l'Osservatorio eCommerce b2C della School of Management del Politecnico di Milano, sono più che raddoppiati in Italia nel giro di un lustro i valori dell'acquistato sui portali e-commerce da parte di consumatori italiani.
- Nel solo 2015 sono stati acquistati beni e servizi per 16,6 miliardi di euro, +2,2 miliardi rispetto all'anno precedente (+16%).
- Hanno contribuito a questa crescita i settori che hanno trainato l'eCommerce fino ad oggi, ovvero il Turismo (+14%), l'Informatica ed elettronica (+21%) e l'Abbigliamento (+19%), ma anche l'Editoria (+31%) e, finalmente, i settori emergenti come il Food&Grocery, l'Arredamento e Home living e il Beauty.
- Ma come Paese siamo ancora indietro...La penetrazione dell'e-commerce raggiunge il 4% delle vendite retail, mentre nel Regno Unito, Francia, Germania e USA tale segmento ha raggiunto una diffusione fino a quattro volte superiore.
- Oggi le persone che effettuano almeno un acquisto online (in un periodo temporale di tre mesi) rappresentano più del 36% di tutta la popolazione italiana su internet, ovvero 11,1 milioni di consumatori abituali, con uno scontrino medio di 89 euro.

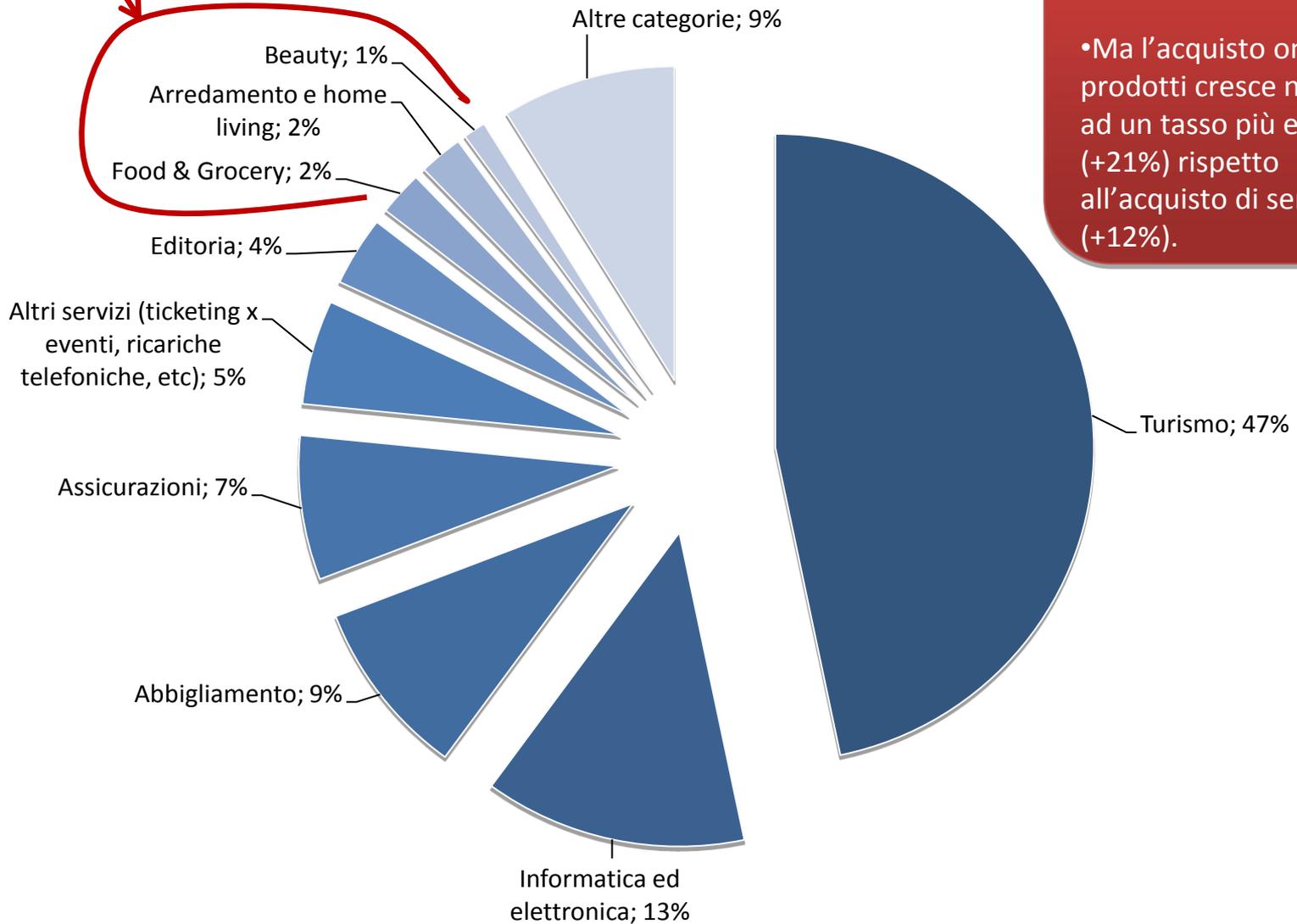
L'e-commerce vola...



Fonte: School of Management Politecnico di Milano, *Osservatorio eCommerce b2C 2015*

L'e-commerce in Italia

Insieme hanno contribuito alla crescita complessiva per quasi 200 milioni di euro, mentre fino a pochi anni fa erano assenti sul web.



•Mercato ancora sbilanciato a favore dei servizi (60%)...

•Ma l'acquisto online di prodotti cresce nel 2015 ad un tasso più elevato (+21%) rispetto all'acquisto di servizi (+12%).

Un consumatore sempre più digitale

- L'impennata di questi ultimi anni dello shopping on line va di pari passo con un utilizzo sempre più frequente e diffuso dei cosiddetti strumenti "mobile", come smartphone e tablet, che stanno rivoluzionando anche il modo di consumare della popolazione.
- Si pensi che in Italia oggi sono ormai quasi 20 milioni gli italiani che si collegano, ogni mese, da dispositivi mobili.
- Oggi questi dispositivi giocano un ruolo sempre più rilevante anche nell'e-commerce: gli acquisti online tramite Smartphone aumentano nel 2015 del 64%, valendo il 10% dell'e-commerce che raggiunge la quota del 21% se si assommano i traffici fatti da Tablet = 3,5 miliardi di € di acquisti on line!
- Inoltre, secondo i dati del Net Retail, 8,5 milioni di individui, lo scorso anno, hanno cercato informazioni online mentre osservavano un prodotto in un negozio (fenomeno dell'info-commerce). Al tempo stesso, 13,6 milioni di consumatori hanno cercato in un negozio fisico un prodotto già visto online nel mese precedente (fenomeno dello showrooming).
- Questi dati mostrano chiaramente come il consumatore moderno utilizzi canali online e offline non in maniera alternativa o cannibalizzando l'uno con l'altro, ma semplicemente ricercando in ognuno di essi la soddisfazione del bisogno di quel momento.

Il consumer barometer di Google

Google

CONSUMER BAROMETER

Gli italiani non sono solo online.
Vivono online.

Il **95%** delle persone in Italia
usa un dispositivo mobile
o uno smartphone¹

Internet è al centro di ogni nostra attività - lo usiamo mentre lavoriamo, socializziamo, facciamo acquisti o ci rilassiamo. Rimani aggiornato sugli ultimi trend digitali grazie a Consumer Barometer, lo strumento globale interattivo di Google.

www.consumerbarometer.com

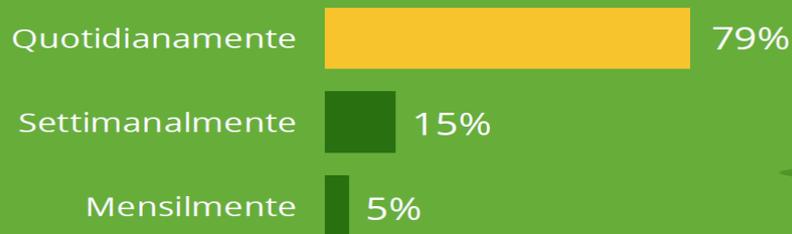


Il consumer barometer di Google

L'Italia è sempre più connessa

La maggioranza degli utenti internet in Italia accede a Internet quotidianamente.²

Accedo a Internet per motivi personali



Gli utenti di smartphone sono spesso i più esperti di digitale.²

Potendo scegliere se completare un compito in digitale o meno, preferisco il digitale



55%

Utenti smartphone



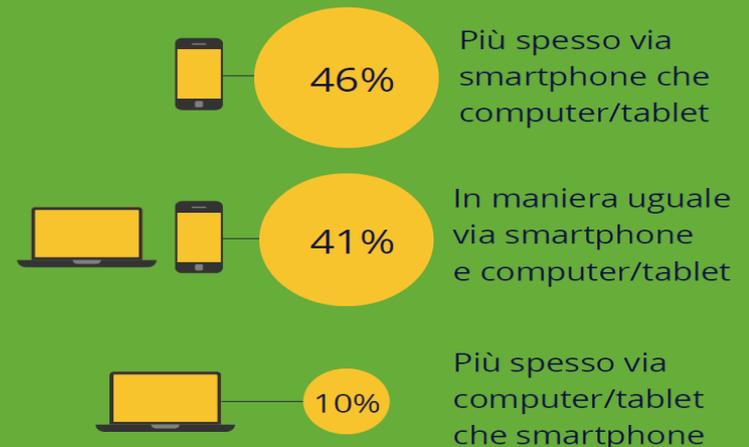
37%

Utenti che non usano smartphone



Le persone spesso utilizzano il loro smartphone tanto quanto il loro computer. Questo dato è valido soprattutto per gli utenti più giovani.²

Con quale dispositivo accedi a Internet più di frequente? (meno di 35 anni)



Il consumer barometer di Google

Oggi gli Italiani sono più connessi e sono più dipendenti da Internet per fare acquisti

Internet è stato usato nel

59%

dei recenti percorsi d'acquisto³



Questo aiuta gli utenti a prendere decisioni migliori quando fanno acquisti localmente.⁴

Che informazioni hanno cercato le persone?



47%

Prezzi



40%

Orari d'apertura



31%

Promozioni, buoni sconto, saldi in negozio



E quando fanno acquisti internazionali.⁵

Perchè le persone acquistano dall'estero?



47%

Offerte accattivanti



29%

Migliori condizioni



26%

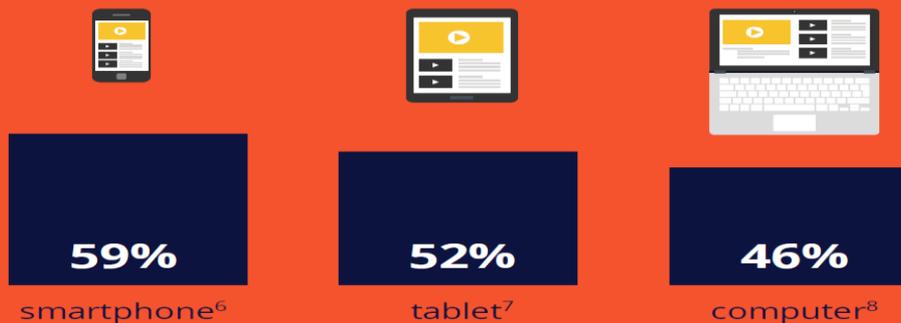
Maggiore disponibilità

Il consumer barometer di Google

“Vivere online” ha anche cambiato il modo in cui sono visualizzati i video in Italia

Gli smartphone permettono alle persone di guardare video online più spesso.

Le persone guardano video online una o più volte a settimana su:



Questo significa che le persone possono guardare video online dentro e fuori casa.⁹



A casa

90%



Fuori casa

31%

La concentrazione degli utenti sui video è altissima, anche quando li guardano da un dispositivo mobile.¹⁰

Ero completamente o principalmente concentrato sui video che ho guardato questa settimana.



66%

Computer



63%

Smartphone



61%

Tablet

Diffusione delle imprese e-commerce in Italia nel 2015

Ranking	Provincia	Imprese attive commercializzanti i prodotti via internet	Imprese attive commercializzanti prodotti via internet ogni 1.000 totali corrispondenti
PRIMA FASCIA			
1	Biella	92	4,7
2	Milano	1.453	3,9
3	Roma	1.572	3,8
4	Rimini	162	3,8
5	Napoli	1.034	3,8
6	Pescara	134	3,6
7	Salerno	425	3,6
8	Latina	194	3,4
9	Lecce	255	3,4
10	Monza e Brianza	272	3,4
11	Terni	79	3,3
12	Pistoia	114	3,3
13	Torino	788	3,3
14	Novara	114	3,3
15	Fermo	74	3,2
16	Pesaro e Urbino	137	3,2
17	Verbania	48	3,2
18	Firenze	373	3,2
19	L'Aquila	100	3,2
20	Bologna	324	3,1
21	Pordenone	88	3,0
22	Varese	234	3,0
23	Modena	241	3,0
24	Prato	105	3,0
25	Ancona	150	3,0
26	Taranto	143	3,0
27	Palermo	257	2,9
28	Arezzo	117	2,9
29	Avellino	129	2,9
30	Gorizia	34	2,8
31	Catania	261	2,8
32	Pisa	127	2,8
33	Livorno	98	2,7
34	Pavia	143	2,7
35	Ascoli Piceno	69	2,7
MEDIA NAZIONALE		16.966	2,7

Ranking	Provincia	Imprese attive commercializzanti i prodotti via internet	Imprese attive commercializzanti prodotti via internet ogni 1.000 totali corrispondenti
SECONDA FASCIA			
36	Chieti	126	2,6
37	Trieste	49	2,6
38	Bergamo	281	2,6
39	La Spezia	59	2,6
40	Brescia	347	2,6
41	Mantova	118	2,6
42	Lecco	79	2,6
43	Reggio Emilia	154	2,6
44	Forlì - Cesena	118	2,6
45	Padova	279	2,6
46	Bari	387	2,5
47	Lucca	112	2,5
48	Lodi	48	2,5
49	Vicenza	217	2,4
50	Caserta	219	2,4
51	Trento	136	2,3
52	Asti	62	2,3
53	Treviso	225	2,3
54	Macerata	96	2,3
55	Siena	77	2,3
56	Frosinone	109	2,3
57	Parma	114	2,3
58	Cagliari	161	2,3
59	Verona	233	2,3
60	Como	122	2,3
61	Perugia	167	2,2
62	Teramo	82	2,2
63	Cremona	74	2,2
64	Ravenna	95	2,2
65	Foggia	155	2,1
66	Rieti	34	2,1
67	Bolzano	137	2,1
68	Belluno	39	2,1
69	Brindisi	76	2,1
70	Cosenza	135	2,1
71	Imperia	55	2,0

Ranking	Provincia	Imprese attive commercializzanti i prodotti via internet	Imprese attive commercializzanti prodotti via internet ogni 1.000 totali corrispondenti
TERZA FASCIA			
72	Venezia	181	2,0
73	Alessandria	98	2,0
74	Matera	46	2,0
75	Udine	110	2,0
76	Viterbo	79	2,0
77	Vercelli	36	2,0
78	Piacenza	66	2,0
79	Ragusa	68	1,9
80	Messina	103	1,9
81	Reggio Calabria	95	1,8
82	Ferrara	72	1,8
83	Catanzaro	63	1,8
84	Genova	156	1,7
85	Massa-Carrara	39	1,7
86	Enna	26	1,7
87	Rovigo	51	1,7
88	Potenza	65	1,7
89	Isernia	16	1,6
90	Caltanissetta	38	1,6
91	Sondrio	29	1,6
92	Cuneo	122	1,6
93	Trapani	69	1,5
94	Benevento	52	1,5
95	Vibo Valentia	21	1,5
96	Siracusa	49	1,4
97	Agrigento	55	1,4
98	Savona	47	1,4
99	Campobasso	35	1,3
100	Aosta	18	1,2
101	Crotone	21	1,2
102	Grosseto	38	1,2
103	Oristano	14	0,9
104	Sassari	51	0,9
105	Nuoro	20	0,7

Come risponde il commercio locale a queste nuove sfide?

- Un'indagine ISR condotta a dicembre 2015 su 250 imprese del commercio al dettaglio ha evidenziato ritardi nei processi di innovazione e digitalizzazione del tessuto locale.

Imprese con vision
tradizionale

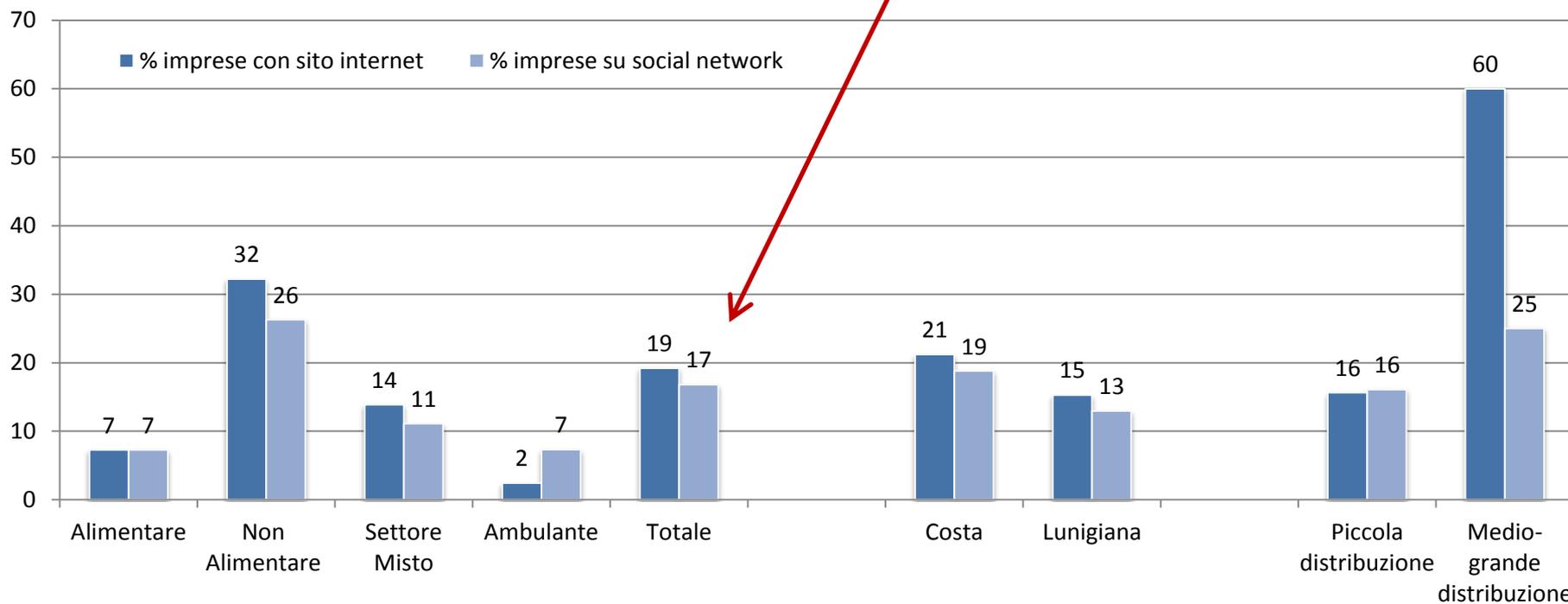
- *47% ritiene che la competizione si faccia ancora su grandi marche (segmento presidiato da GDO e-commerce)*
- *49% delle piccole sta lavorando su riduzione minima delle scorte (visione strettamente di costo)*
- ***Il 9,6% delle imprese valuta come elemento competitivo l'e-commerce***

Eppure le imprese locali che fanno e-commerce ricava dagli acquisti on line il 29,3% del proprio fatturato

Come risponde il commercio locale a queste nuove sfide?

Imprese poco digitalizzate

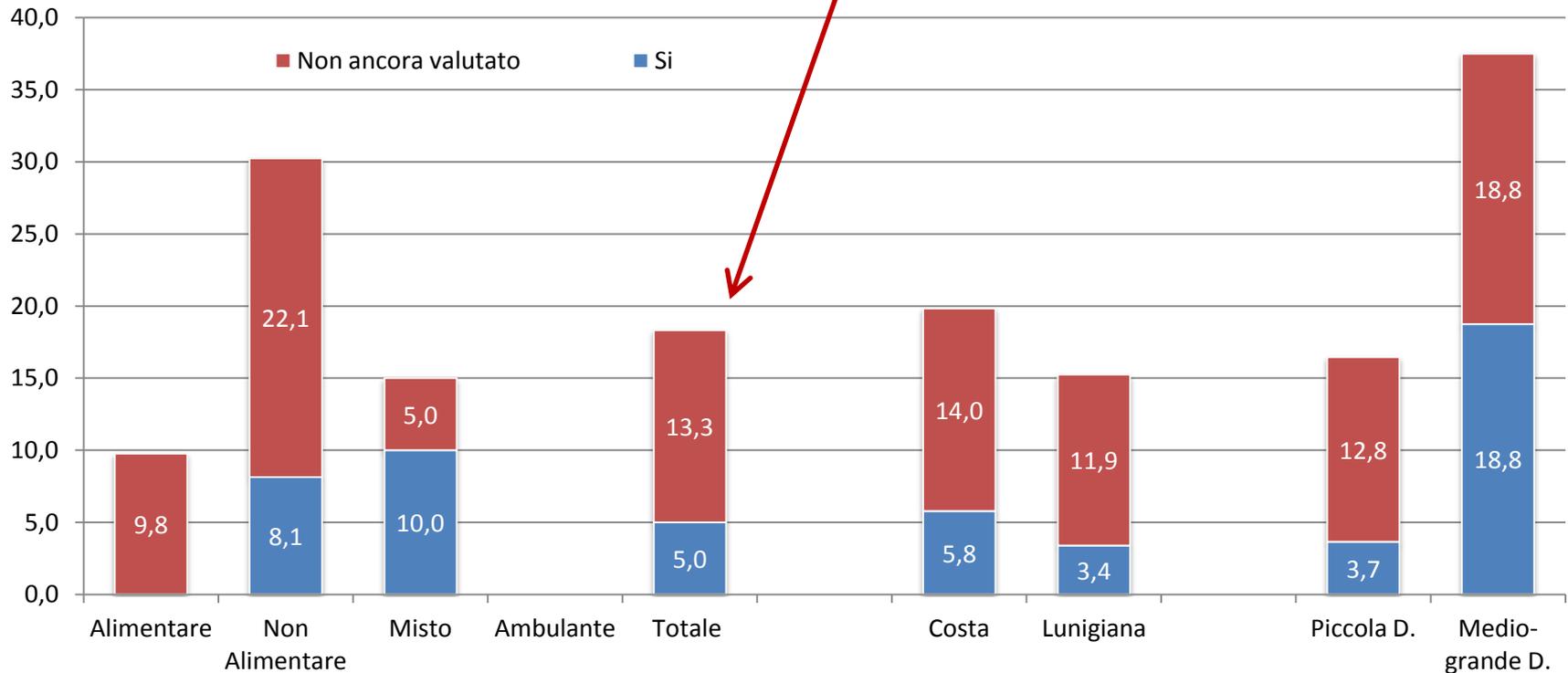
- Soltanto il 3,6% usa le nuove tecnologie (SMS, social, etc) per informare i clienti di nuove offerte/promozioni
- Solo il 19% delle piccole attività ha un sito web e il 17% una presenza sui social network



Come risponde il commercio locale a queste nuove sfide?

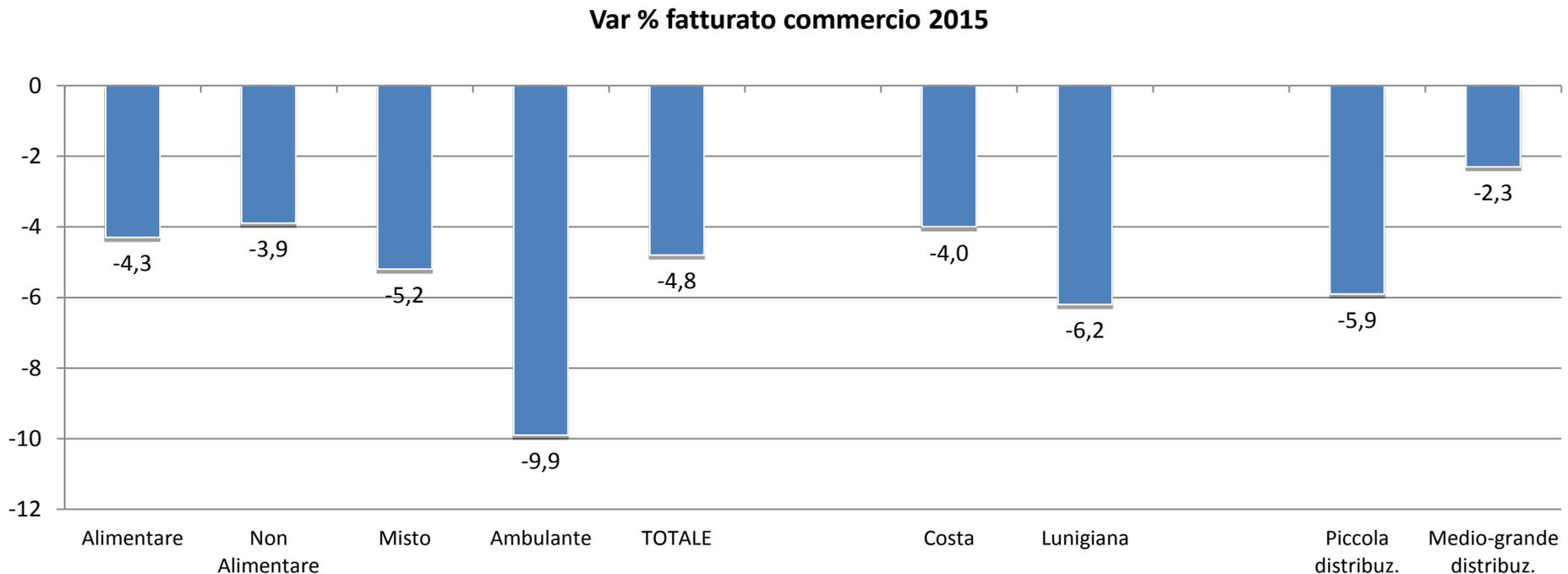
Imprese poco innovative

- Solo il 6% offre prodotti eco-sostenibili e il 10% prodotti di altissima fascia, meno aggredibili da grandi catene distributive o e-commerce
- Solo il 5% farà un investimento per la costruzione di portali e-commerce nel biennio 2016-2017



Davvero l'e-commerce non fa primavera?

- Sempre l'indagine ISR conferma la permanente crisi del settore del commercio al dettaglio che nel 2015 si traduce in un calo del fatturato del -4,8%, con punte del -6% in Lunigiana e di circa il -10% nell'ambulantato.
- Anche il 2016 dovrebbe continuare a prospettarsi negativo, e ben l'8,4% degli operatori si appresta a cedere/chiedere l'attività nei prossimi mesi.



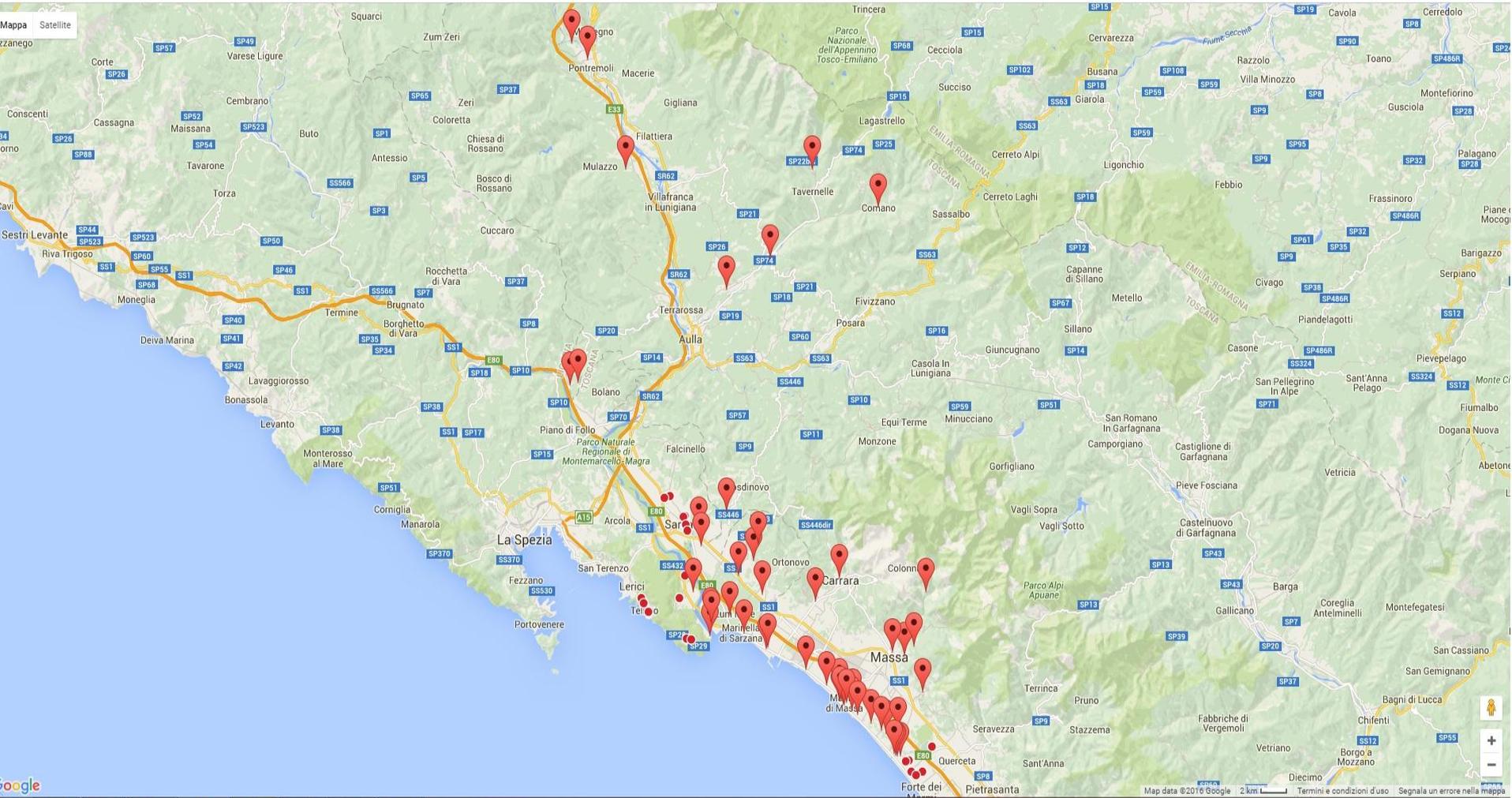
Davvero l'e-commerce non fa primavera?

- Secondo le odierne dinamiche di mercato, i marchi, grandi o piccoli che siano, più favoriti nei prossimi anni saranno quelli in grado di anticipare o venire incontro alle aspettative dei clienti, interagendo attivamente con loro attraverso la combinazione del maggior numero di dispositivi e canali on line e off line, rispetto a coloro che continueranno a seguire un'impostazione di natura più tradizionale.
- In un mondo digitale come quello in cui siamo chi investe in attività di business non può pensare di non utilizzare i canali digitali, limitandosi ad operare nel mondo cosiddetto offline e sperando, al contempo, che la sua attività possa crescere alla vecchia maniera.
- Si pensi soltanto che Alibaba, il colosso cinese dell'e-commerce, forte di 400 milioni di utenti annuali attivi, ha realizzato nel 2015 un valore movimentato degli acquisti on line pari a circa 150 miliardi di dollari (più di Amazon e eBay) e utili record per circa 2 miliardi, senza possedere neanche un "magazzino". Il mondo del digitale ha un potere talmente ampio da fare concorrenza al modello di business tradizionale.
- Per le nostre imprese, il Made in Italy può rappresentare una risorsa fondamentale su cui incentrare l'attività di e-commerce. Il momento è propizio...L'unico rischio è quindi quello di non esserci.

Turismo: le strutture ricettive locali su Expedia

Hotel in Massa Carrara (provincia)

Chiudi mappa



Turismo: bassa propensione all'e-booking delle strutture locali

- Dalla panoramica dei due T.O on line emerge una presenza inferiore decisamente alle 100 strutture turistiche, che significa che meno del 20% delle attività locali è presente su questi portali.
- Inoltre, da un'indagine svolta a dicembre dall'ISR su circa 230 strutture turistico-ricettive della provincia è emerso come per il biennio 2016-2017 solo il 4,8% di queste è interessata a fare investimenti sulle nuove tecnologie (wi fi, siti web ottimizzati per il mobile, social network, etc) e l'1,8% ad inserire la propria attività all'interno, appunto, di portali di agenzie di viaggio e T.O. on line.
- Eppure, la scorsa estate, secondo Nextplora – Istituto di ricerca associato a IAB e Assirm - circa 7 italiani su 10 ha prenotato la propria vacanza on line. L'agenzia di viaggio è stata preferita dal 14% della popolazione, mentre il 17% ha fatto da sé, contattando direttamente le strutture ricettive, o partendo senza prenotazione.
- Oggi secondo i dati Euromonitor (Travel Industry and Online Travel Global Overview), il 12,5% delle vendite nel turismo a livello mondiale avviene online, ma la quota salirà al 25% entro il 2019 e poi diventerà progressivamente la maggioranza. In questo contesto, spicca la crescita delle prenotazioni tramite mobile, che nel 2014 hanno pesato per 96 miliardi di dollari, ma secondo le stime Euromonitor arriveranno a quota 260 miliardi nel 2019.

And so...Digital thinking

Stai pensando anche ai consumatori che “vivono online”?

Stai offrendo agli acquirenti locali ciò che cercano?



Il 42% dei consumatori Italiani utilizza lo smartphone per cercare informazioni locali. Il tuo sito è ottimizzato per i dispositivi mobili?⁴

Stai pensando a livello internazionale?



Il 42% dei consumatori globali afferma che la mancanza di traduzioni è un ostacolo quando si acquista online da paesi stranieri. Stai facendo il possibile per attrarre e soddisfare i consumatori stranieri?¹¹

Stai sfruttando l'opportunità di connetterti con un pubblico altamente coinvolto?



Il 62% degli utenti Internet italiani guarda video online almeno settimanalmente – dato che raggiunge il 88% tra gli under 35. Stai catturando la loro attenzione?²

Anche l'Unione Europea spinge in questa direzione

- Volontà dell'UE di creare, già dal 2016, un mercato unico digitale libero e sicuro in cui i cittadini possano fare acquisti online oltre frontiera e le imprese possano vendere in tutta l'UE, in qualsiasi parte del suo territorio si trovino.
- La strategia si prefigge tre obiettivi:
 - facilitare ai consumatori e alle imprese l'accesso online a prodotti e servizi in tutta l'Europa
 - migliorare le condizioni affinché le reti e i servizi digitali possano svilupparsi e prosperare
 - promuovere la crescita dell'economia digitale europea
- Oggi i mercati online restano infatti per lo più nazionali: solo il 15 % dei cittadini acquista online da un altro paese dell'UE e solo il 7 % delle PMI vende in un altro paese dell'UE.
- Il persistere di ostacoli normativi e la frammentazione del mercato fanno sì che i cittadini si lascino sfuggire beni e servizi e rallentano la crescita delle imprese.
- Secondo la Commissione, un mercato unico digitale pienamente funzionante potrebbe apportare fino a 415 miliardi di euro all'anno all'economia dell'UE.

www.easycortona.com/it/

HOME | ABOUT | TOPLINE | ITALIANO | SHOPPING CART

CHIAMA PER INFO: 0375 89102 | EMAIL: INFO@EASYCORTONA.COM | WHATSWAPP: EASYCORTONA

ESPLORA • GUIDA • SCOPRI • VIVI • RILASCIATI • ORGANIZZA • LASCIATI ISPIRARE

Valdichiana

Un Sogno. Una Scoperta. Un'emozione

ESPLORA VALDICHIANA GUIDA TURISTICA

VIVI VALDICHIANA IL NOSTRO MARKETPLACE

LASCIATI ISPIRARE #EASYCORTONA SOCIAL BLOG

12:30 09/02/2016

NUOVI PRODOTTI

NUOVO



"Capofoco" Rosso Umbria I.G.P. - Madrevite
0.0000 | 0 Review(s)
22,00 €

NUOVO



"Glialino" Rosso Umbria D.O.P. - Madrevite
0.0000 | 0 Review(s)
11,00 €

NUOVO



"Che Syrah sarà" Rosso Umbria Syrah I.G.P.
0.0000 | 0 Review(s)
20,00 €

NUOVO



"La Bisbetica Rosè" Rosato Umbria I.G.P.
0.0000 | 0 Review(s)
12,00 €

IN EVIDENZA

NUOVO



"Il Renimoro" Bianco Umbria I.G.P. - ...
0.0000 | 0 Review(s)
14,00 €

Questo vino è l'unione di diverse "note", a cominciare da quelle del vitigno spoletino e del territorio dei Colli del Trasimeno. Il quinto grado dell'accordo, invece, è figlio del lavoro, della

INCONTRA L'ARTISTA

Daniela Piegai apre le porte della sua "magica" galleria di Cortona e ci invita alla scoperta dei suoi quadri, coloratissimi paesaggi toscani e personaggi quasi fiabeschi, sospesi tra nostalgia e incanto.

SCOPRI

