



Il digitale, una via obbligata per competere sul mercato

Roberto Liscia
Presidente di Netcomm

26 giugno 2015, Catania

Netcomm in sintesi

Lobby e area legale, regolamentare e fiscale



Dati di mercato e ricerche



Workshop ed eventi

- Netcomm Ecommerce Forum
- E-payment
- Digital Export
- E-logistics
- BtoB



Ecommerce Europe



17 paesi rappresentati

Formazione e servizi alle imprese



Netcomm
Services

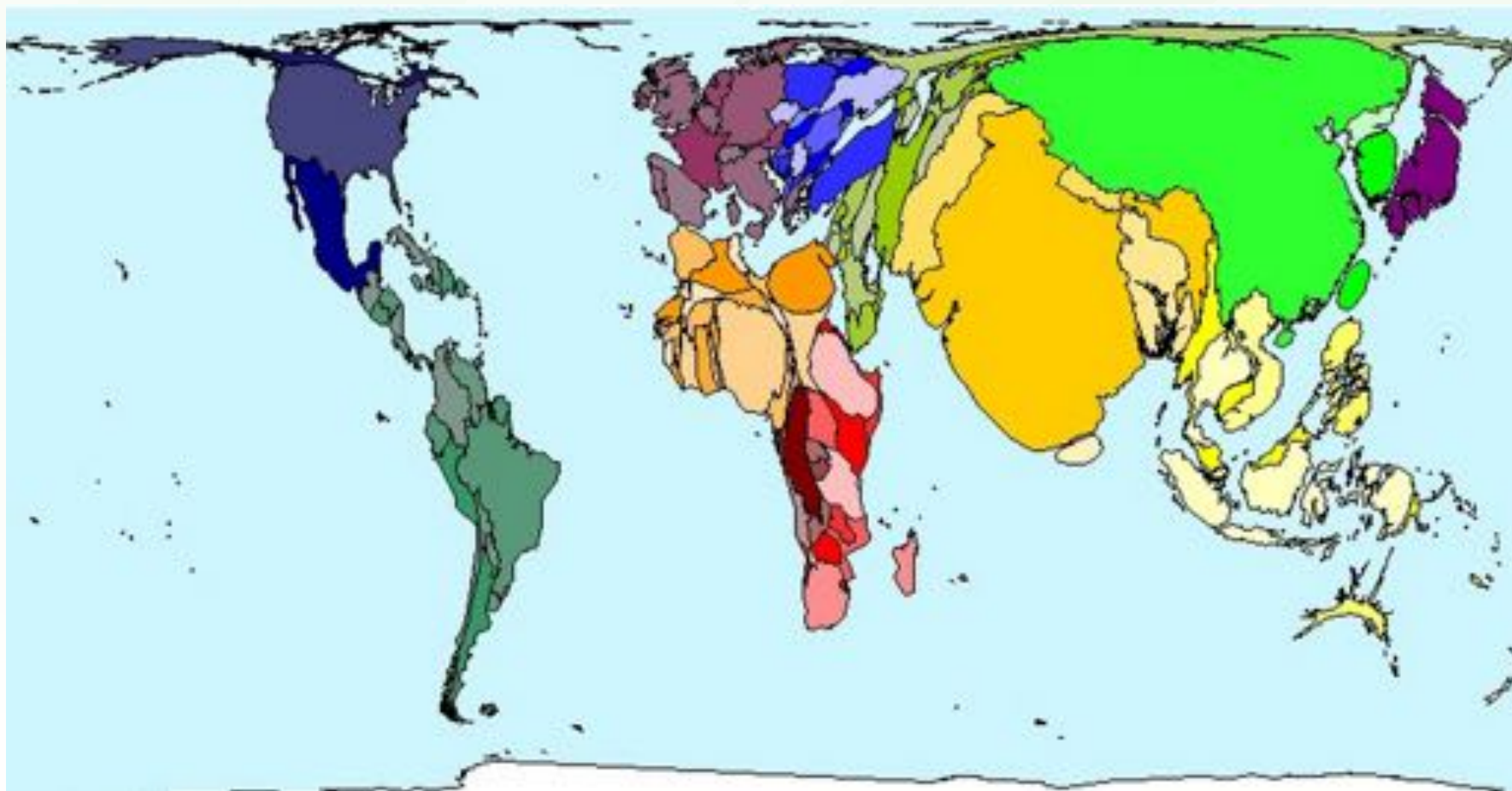
Soci Netcomm



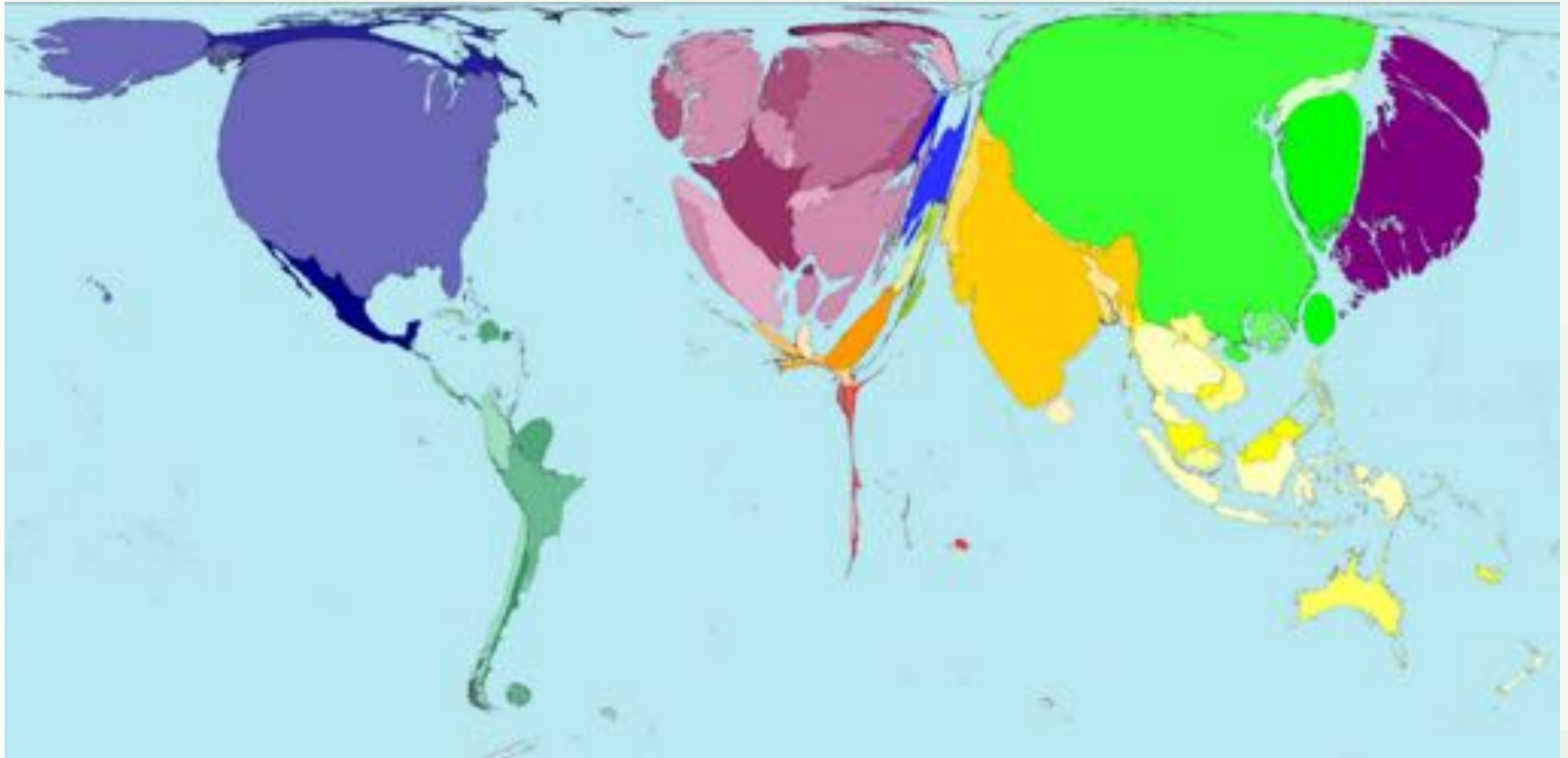
Soci Netcomm



Il mondo ridisegnato in proporzione alla popolazione



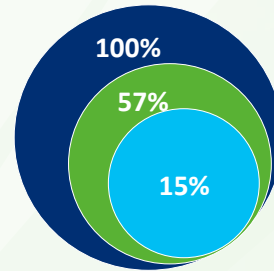
La crescita del benessere 1975 - 2002



I paesi con la più alta crescita del PIL, a parità di potere di acquisto, sono stati la Cina, gli Stati Uniti, il Giappone, l'India e la Germania

L'e-commerce nel mondo

Principali dati



7,360 million
people live in the world

2,870 million
people use the Internet

1,200 million
people are e-shoppers

Forecast 2015
€1,760 bn

**Turnover E-commerce
Goods & Services**

Asia-Pacific	€ 580 bn	+44%
North America	€ 394 bn	+12%
Europe	€ 424 bn	+14%
Latin America	€ 29 bn	+17%
Africa	€ 3 bn	+11%
MENA	€ 16 bn	+22%
Others	€ 19 bn	+24%

Global

€1,462 bn **+24%**



Total B2C e-sales 2014 of goods and services

Cross-border B2C E-commerce

Most popular countries:

	USA	45%
	UK	37%
	China / HK	26%
	Canada	18%
	Australia	16%
	Germany	14%



\$ 106 bn

"94 million consumers buy cross-border and this number is expected to grow"

Top 10 e-commerce countries in turnover

	China	€ 405
	USA	€ 363
	UK	€ 127
	Japan	€ 102
	Germany	€ 71
	France	€ 57
	Canada	€ 21
	Russia	€ 18
	S. Korea	€ 17
	Australia	€ 16

* B2C & C2C goods & services, excluding insurances

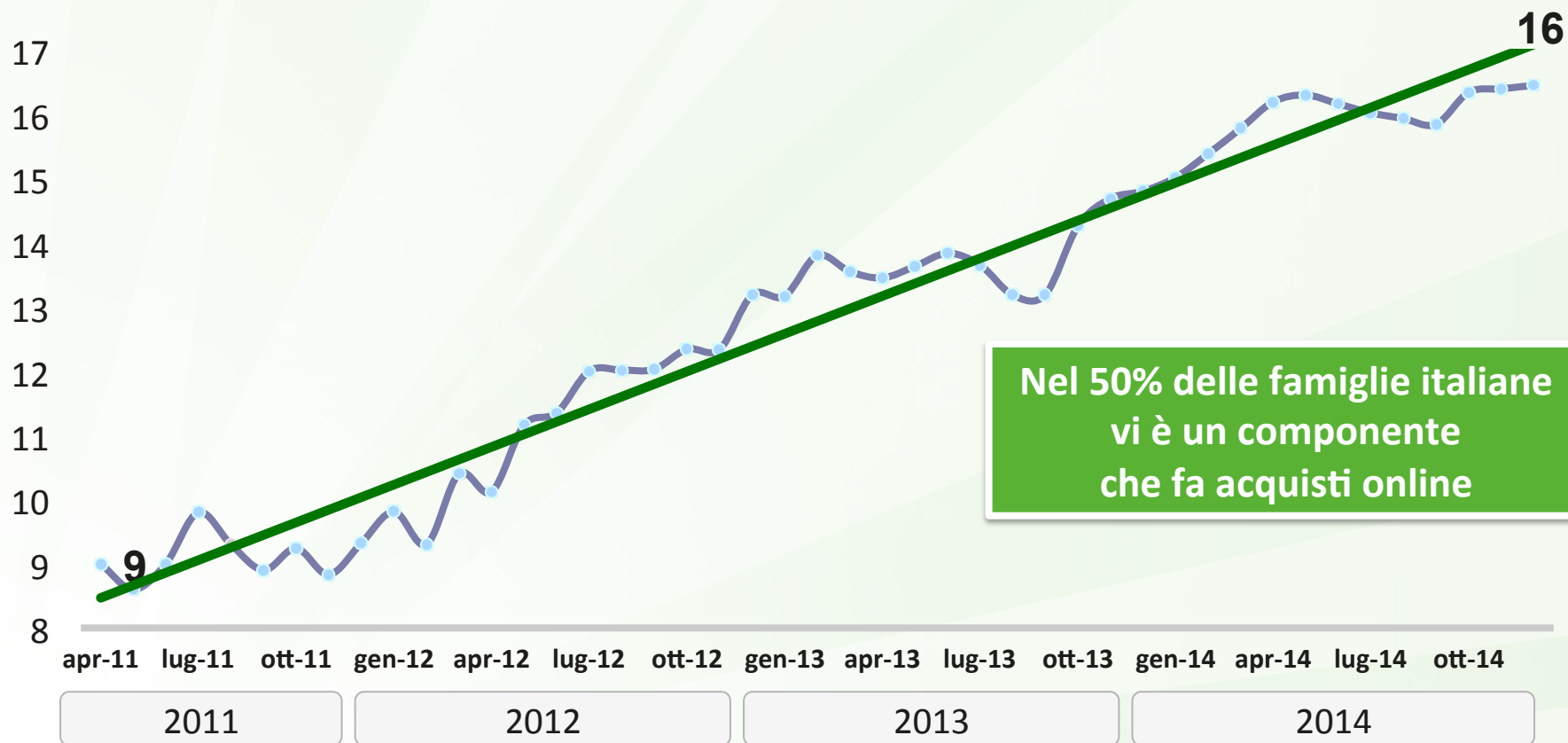
Estimated share of **online goods** in **total retail of goods**

4,2%

Fonte: Ecommerce Europe, European B2C E-commerce Report 2015

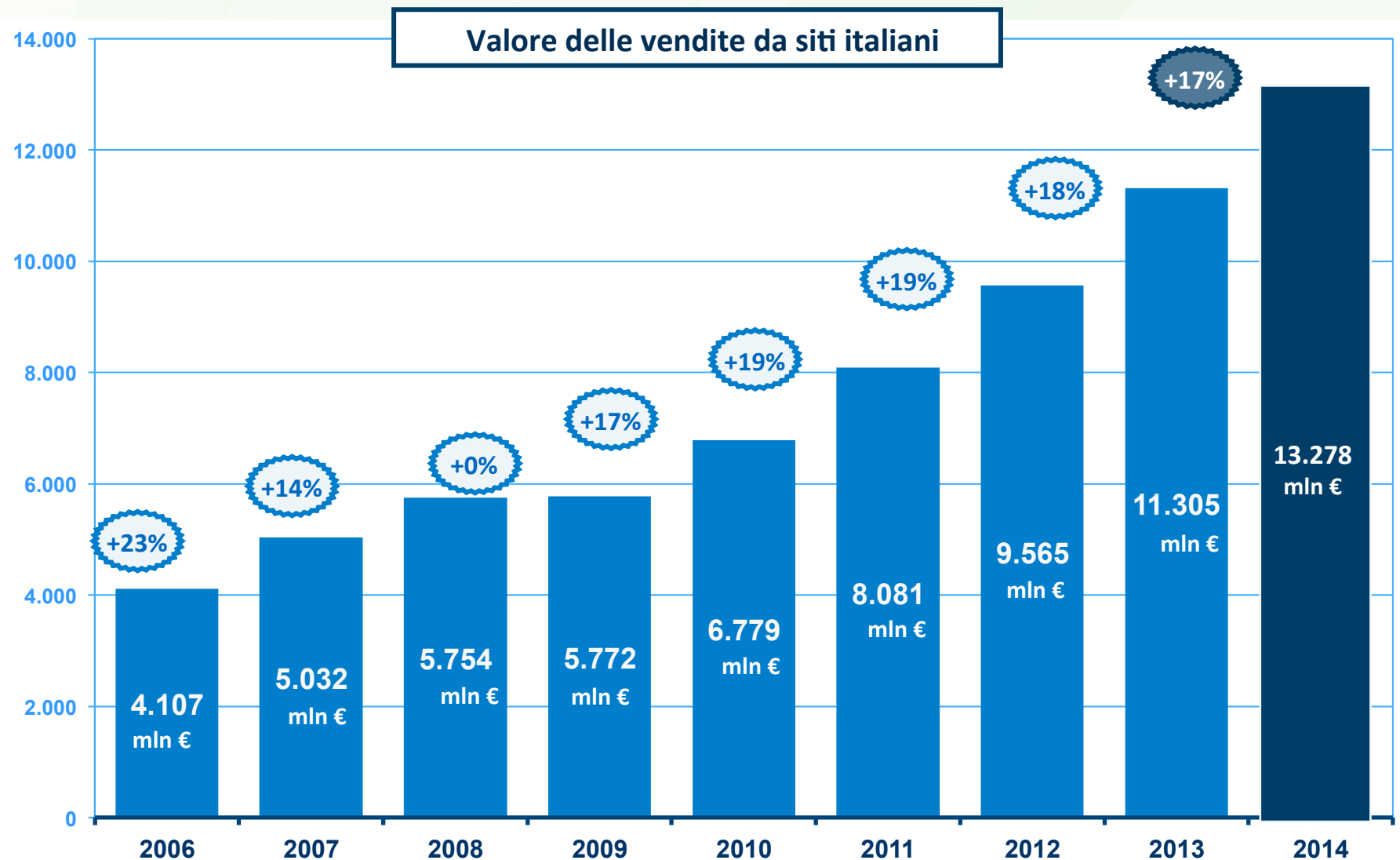
Trend acquirenti online

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



Fonte: Net Retail, Netcomm 2014

Le vendite eCommerce B2c in Italia (2006-2014)



Fonte: Osservatorio Netcomm Politecnico di Milano 2015

Convergenza di tutti i canali



- I canali tradizionali adottano strumenti digitali
- I canali digitali si arricchiscono di touch point fisici
- I customer journey sono sempre più articolati tra i diversi canali

**La lotta di canale è solo
nella testa delle aziende**

Il consumatore è già omni-canale

INTERNET OF THINGS



Il super consumatore



Il consumatore oggi

- Si informa
- Compara
- Decide
- Acquista
- Crea
- ...

Il consumatore detiene il controllo sul processo di acquisto e sui canali coinvolti

La competizione è globale



- Il digitale abbatte ogni barriera geografica
- I consumatori si informano, confrontano e acquistano da ogni parte del mondo
- Le aziende possono potenzialmente rivolgersi a tutti i consumatori nel mondo

**Nuove opportunità di business
ma anche potenziali minacce**

Re-Economy e Sharing Economy

- Non solo possesso ma anche condivisione, riutilizzo, ...



Nuove opportunità di business dalla re-economy e dalla sharing-economy

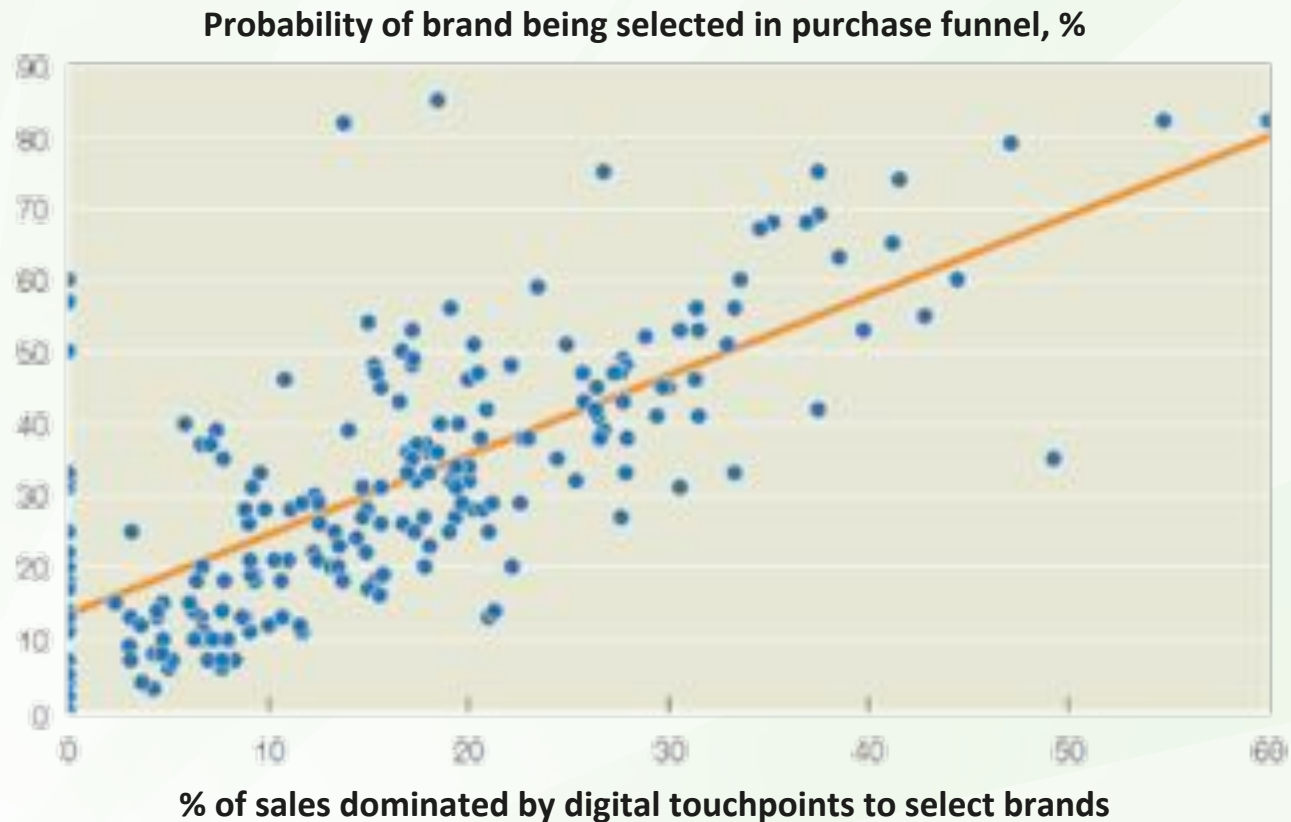
L'impresa digitale è in profonda trasformazione



I diversi ambiti di opportunità del digitale



L'impatto del digitale sulle vendite

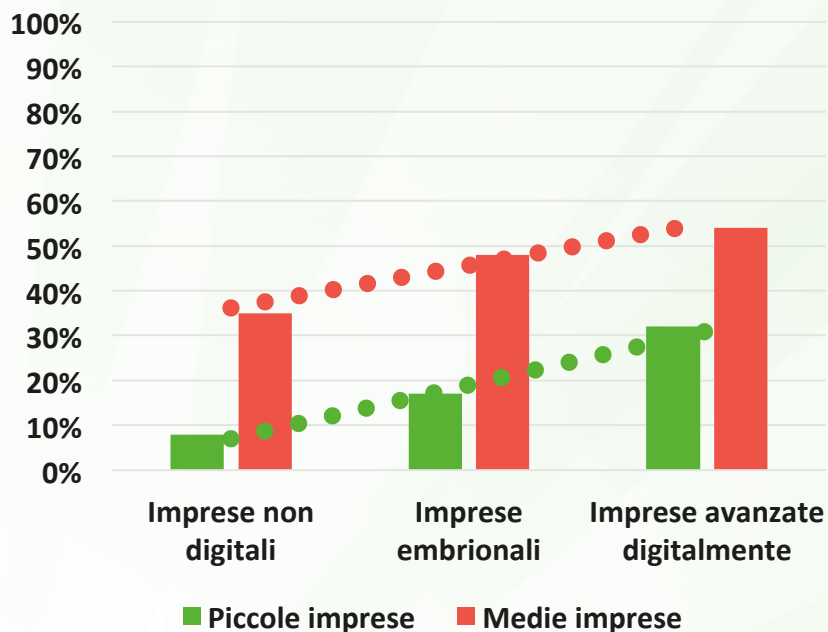


Source: McKinsey digital matters survey covering 70% of discretionary spending for about 15.000 European households. 2012-2013

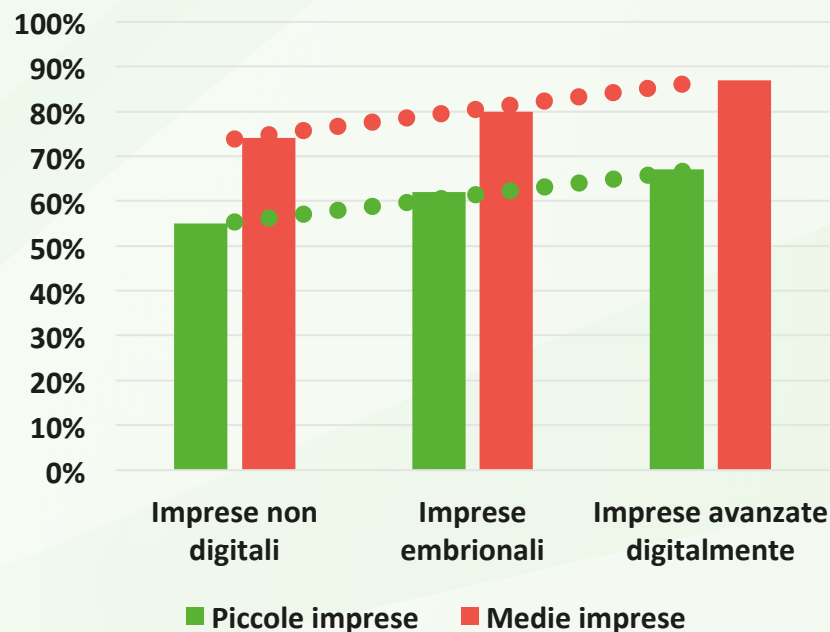
Le società con maggiori capacità digitali sono in grado di convertire le vendite ad un tasso 2,5 volte superiore delle aziende con un minor livello digitale

Impatto del digitale sulle relazioni internazionali e sulle esportazioni delle PMI italiane

Percentuale di imprese che intrattengono relazioni internazionali



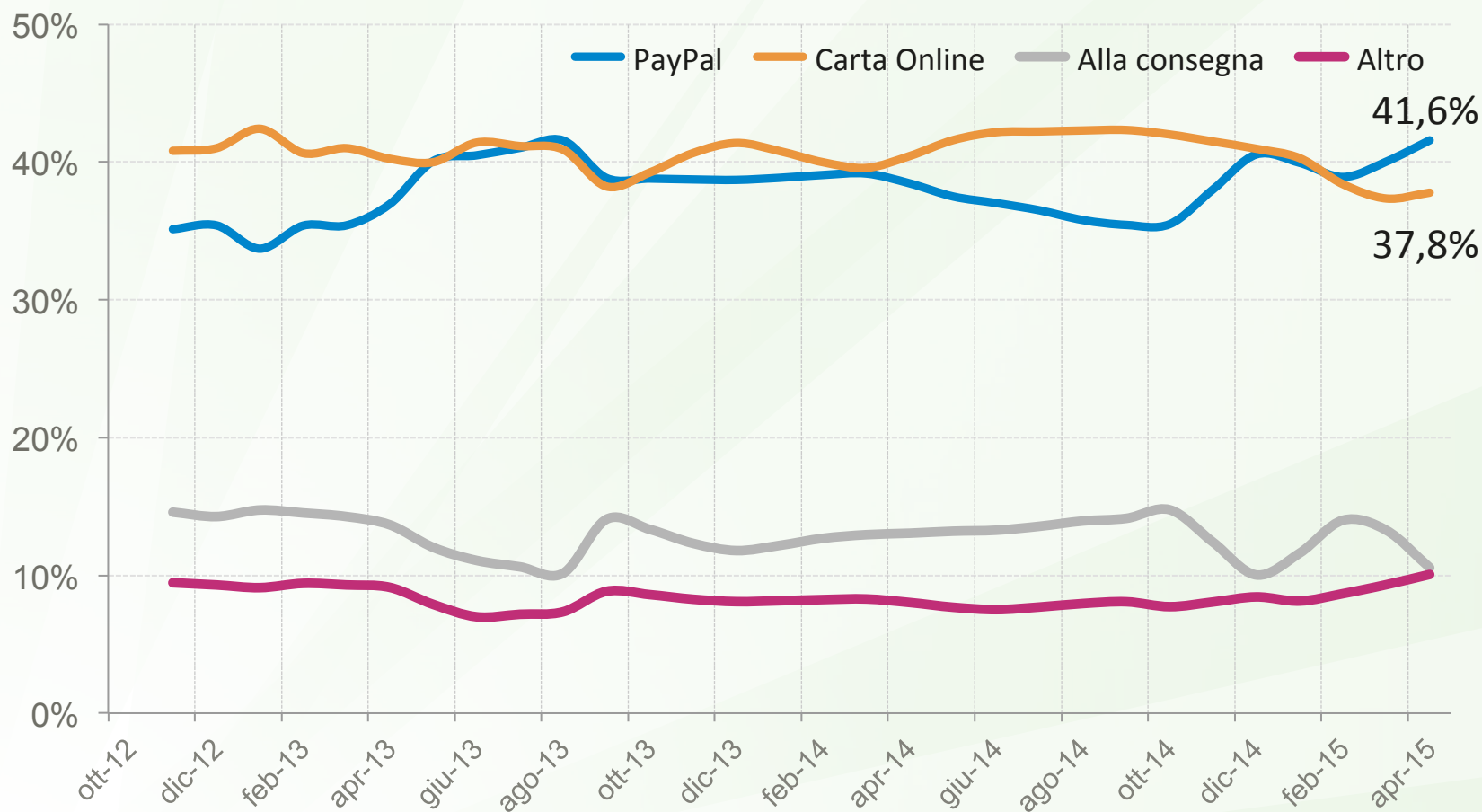
Percentuale di imprese che esportano



Fonte: Internet & Export, Il ruolo della Rete nell'internazionalizzazione delle PMI, Google Doxa (2013)

Al crescere del livello di maturità digitale, aumenta la percentuale di PMI che intrattengono rapporti internazionali, nonché la percentuale di imprese che fanno export

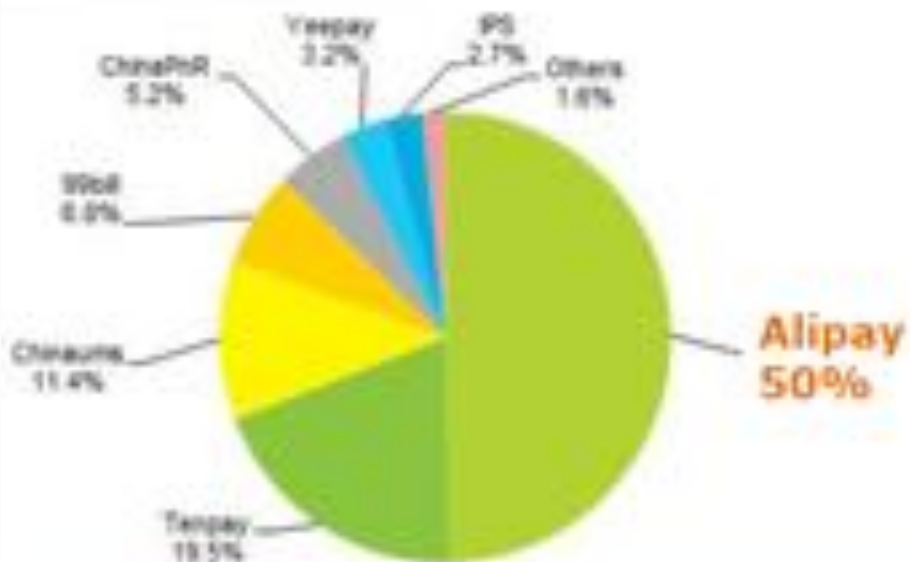
I PRINCIPALI SISTEMI DI PAGAMENTO DEGLI ACQUISTI ONLINE



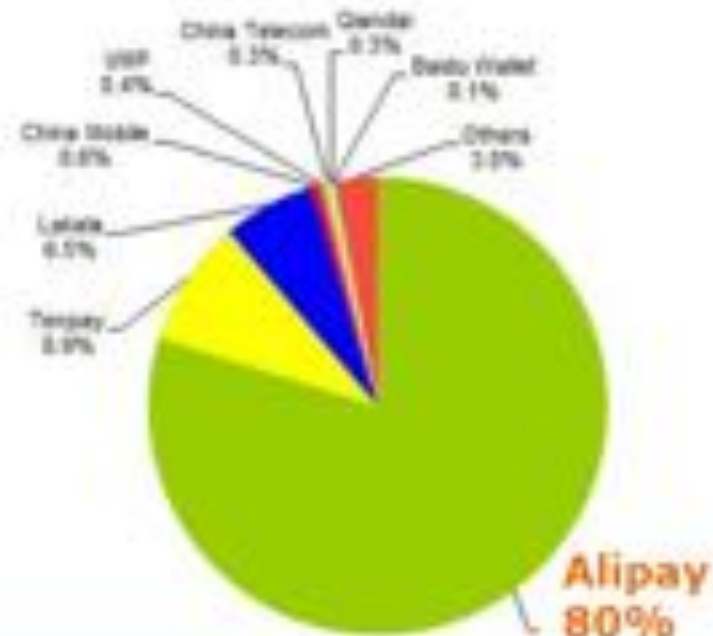
Sistema di pagamento utilizzato nell'acquisto online: incidenza sul totale degli acquisti dei tre mesi precedenti Aprile 2015. Il dato è riferito al *Share of checkout*

Alipay leader in Cina nei pagamenti digitali

China 3rd party online payment market share 2014



China mobile payment market share Q2 2014



77.4% Chinese e-shoppers choose Alipay for the first purchase

88.3% Chinese e-shoppers consider a website more trustworthy with Alipay implemented

Fonte Iresearch 2014

Le strategie di sviluppo di Alipay

CHINA'S

#1

Preferred and most used
online payment method

with **300+ million**
active users

It's not just about payment.

It's the
Lifestyle!



支付宝
alipay.com

Trusted by



Innovative payment products

- Mobile Wallet
- O2O
- Financial Services
- Insurance



2004-2014 Alibaba Group