

ANe

Associazione dei Servizi e dei Contenuti Multimediali

Osservatorio sul commercio elettronico in Italia
Edizione 2000

Regole, caratteristiche, struttura tendenze dell'offerta
commerciale on-line in Italia

Microsoft

Il Sole
24 ORE

la nuova
un^o source
italia

ANEE - GLI ASSOCIATI

Ciaoweb
Acta
Agenzia ANSA
Allestimenti Sabatini
Apple Computer
Ariete Telemedia
ASIG
Athena 2000
BNL Edizioni
C.T.O.
CD Italy
Cecchi Gori Home Video
Centro Multimediale di Terni
Centro Telemat. Multimediale
Cesvit - MCUBE
Consiel
Datanord Multimedia
Dida*el
Disney Interactive Italy
Editoriale Domus
Editrice La Repubblica
Editrice La Stampa
Editrice Quadratum
Elemond Scuola
Elsag Bailey
Lycos
Yahoo

Giornale di Sicilia
Giuffrè Editore
Giunti Multimedia
Glamm Interactive
Gruppo Buffetti
Gruppo Editoriale Agepe
Gruppo Editoriale Futura
Il Giornale Di Brescia
Il Mattino
Infogroup
Intel Corporation Italia
Ipsoa Editore
Istituto Geografico De
Agostini
Istituto Commercio Estero
Istituto Enciclopedia Treccani
Italia On Line
Koch Digitaldisc Italia
L'Unione Sarda
L'Unità
La Gazzetta del Sud
La Gazzetta di Parma
La Sicilia
Le Scienze
Leader Distribuzione
Luiss Management

Matrix
McGraw-Hill Libri Italia
MediARTech
Messengerie Libri
Microsoft
MxM - Milano per la
Multimedialità
Mondadori
Nuova Fonit Cetra
Opera Multimedia
Panta Rei
Piemme - ADN Kronos
Politecnico di Milano
Publikompass
RAI - Radiotelevisione
Italiana
RCS Editori
Soc. Fin. Editor. San Marco
Seat
SMAU
Softmedia
Sole 24 Ore
Stream
Telecom Italia
Utet
SSB
Unisource

Metodologia dell'Osservatorio

- L'Osservatorio è basato sulla rilevazione diretta dei siti attivi nell'e-commerce fino al 30 maggio 2000.
- Per la realizzazione dell'Osservatorio, Anee si è avvalsa della collaborazione dello staff di consulenti di:

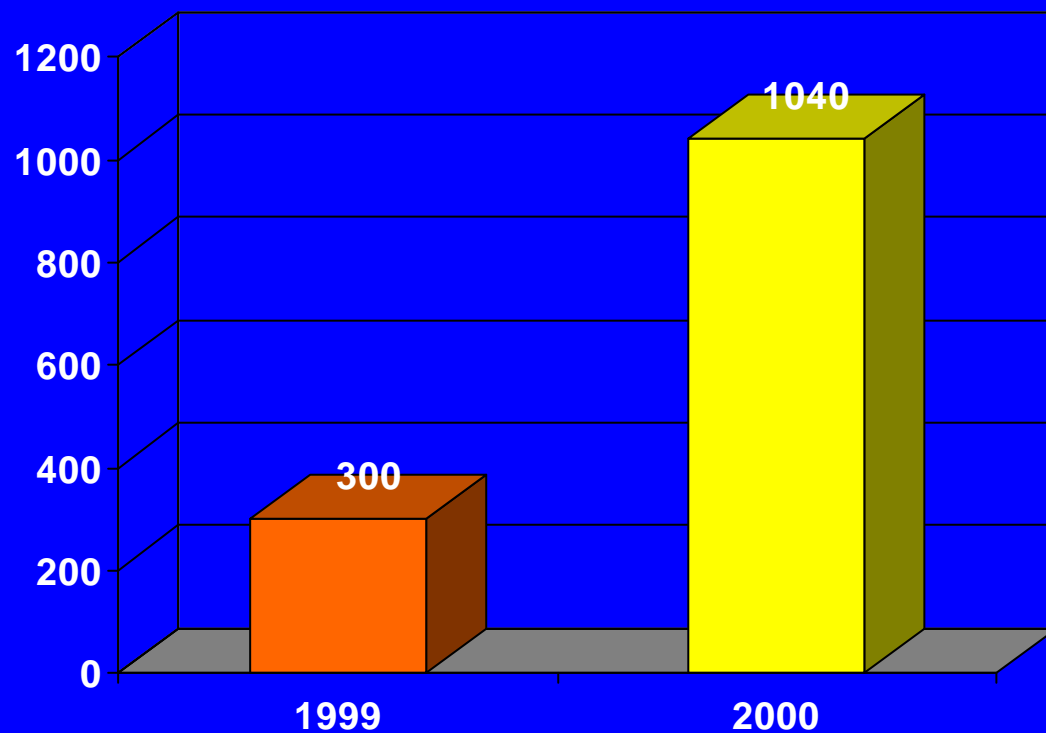
Solving International e 1to1lab.com



Valore dell'e-commerce in Italia

- Alla fine del 1999 il valore del mercato del commercio elettronico in Italia era di circa 1270 miliardi di lire;
- di questi, il 40% (490 mld) era generato da siti italiani.
- Alla fine del 2000 questo valore, che a metà anno aveva già raggiunto 840 miliardi, dovrebbe attestarsi intorno a 1700 miliardi.

Di quanto è cresciuta l'offerta e-commerce BtC in Italia?



I siti e-commerce sono aumentati, rispetto al 1998/99, di 3,5 volte

In che modo è cresciuta l'offerta e-commerce BtC in Italia?

Dei **1040** siti di e-commerce che compongono il campione Anee 2000:

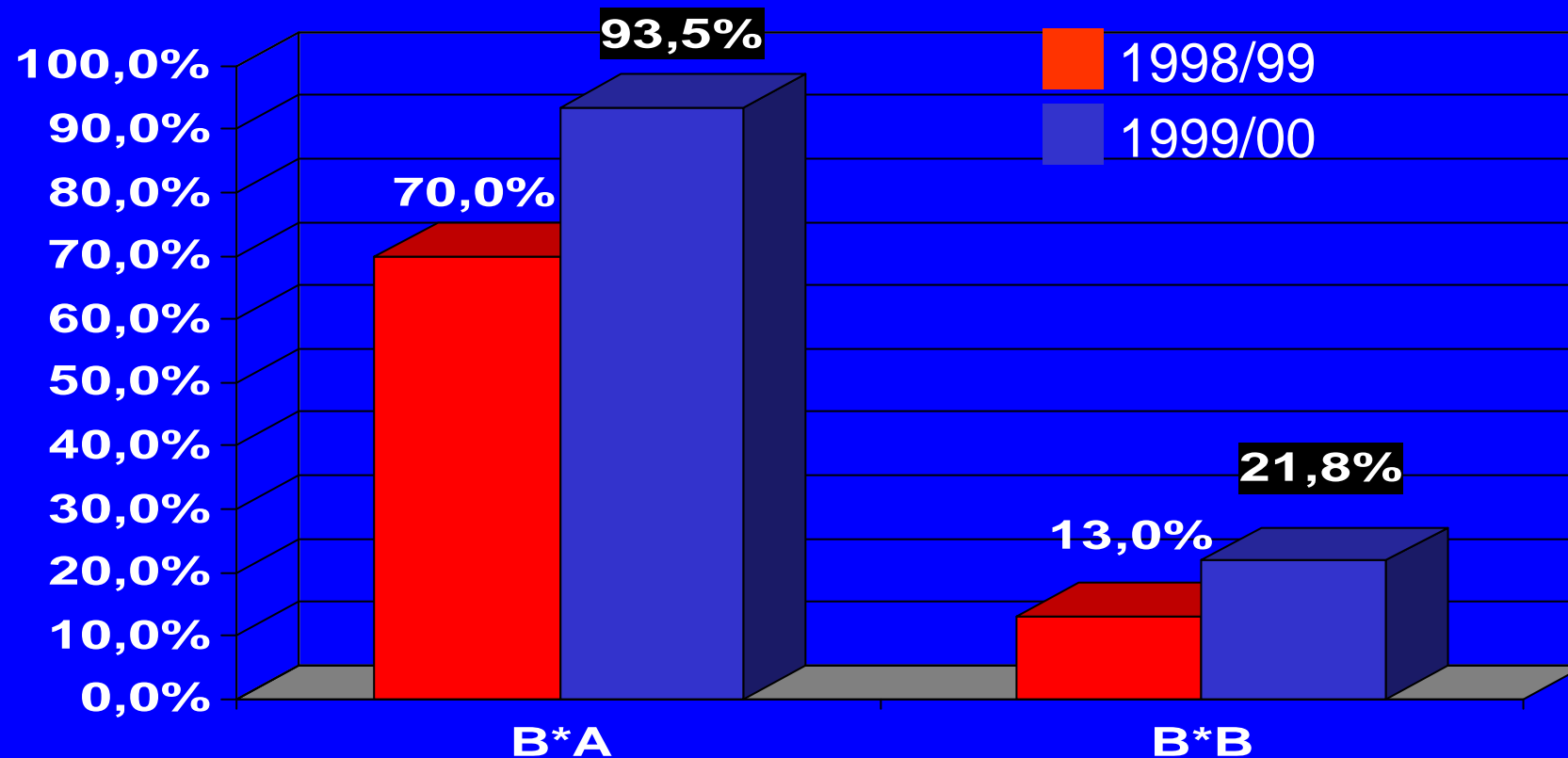
→ **300** avevano un'offerta e-commerce al 1° gennaio 1999

→ **55** hanno abbandonato l'e-commerce nel corso del 1999

→ **301** nel corso del 1999 hanno aggiunto una offerta e-commerce al loro sito già aperto

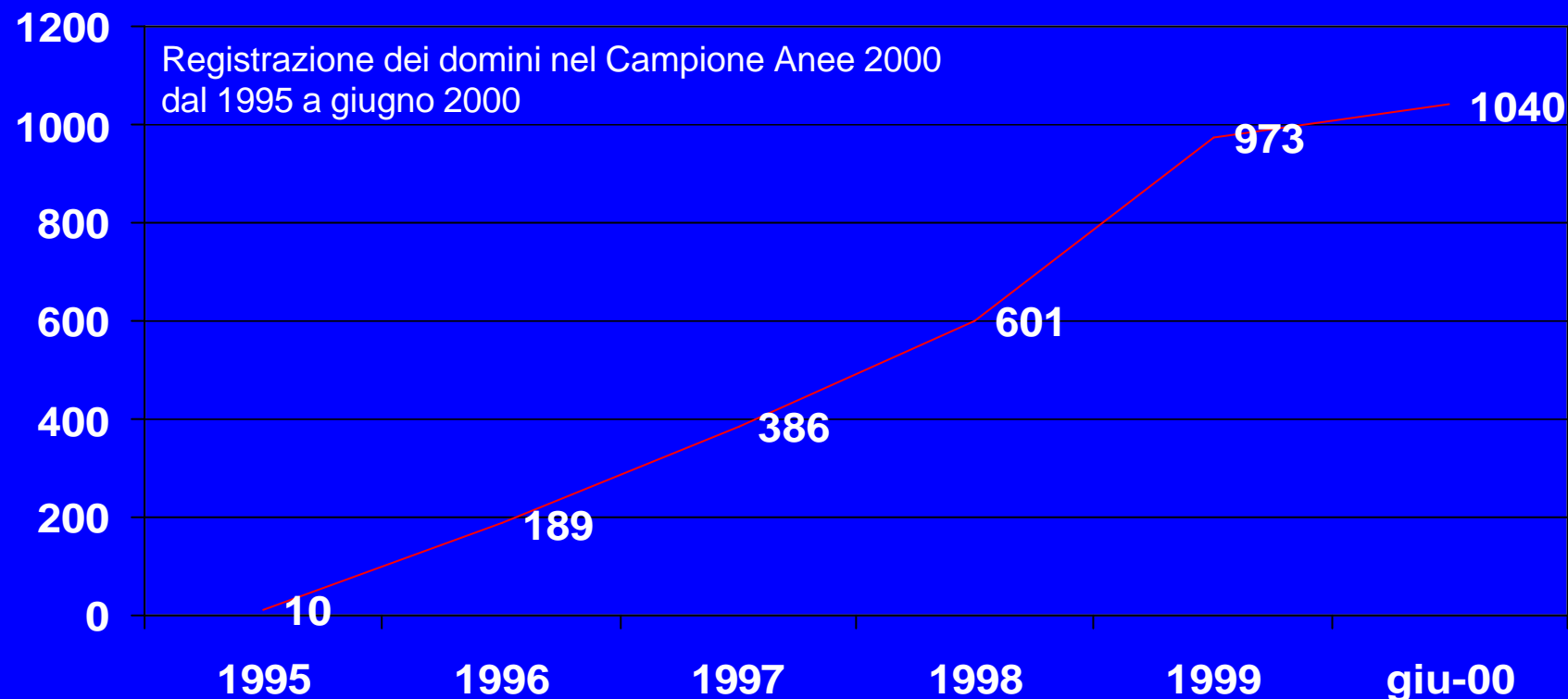
→ **494** nel corso del 1999 hanno avviato la loro attività di e-commerce contestualmente all'apertura del sito

Caratteristiche del prodotto venduto



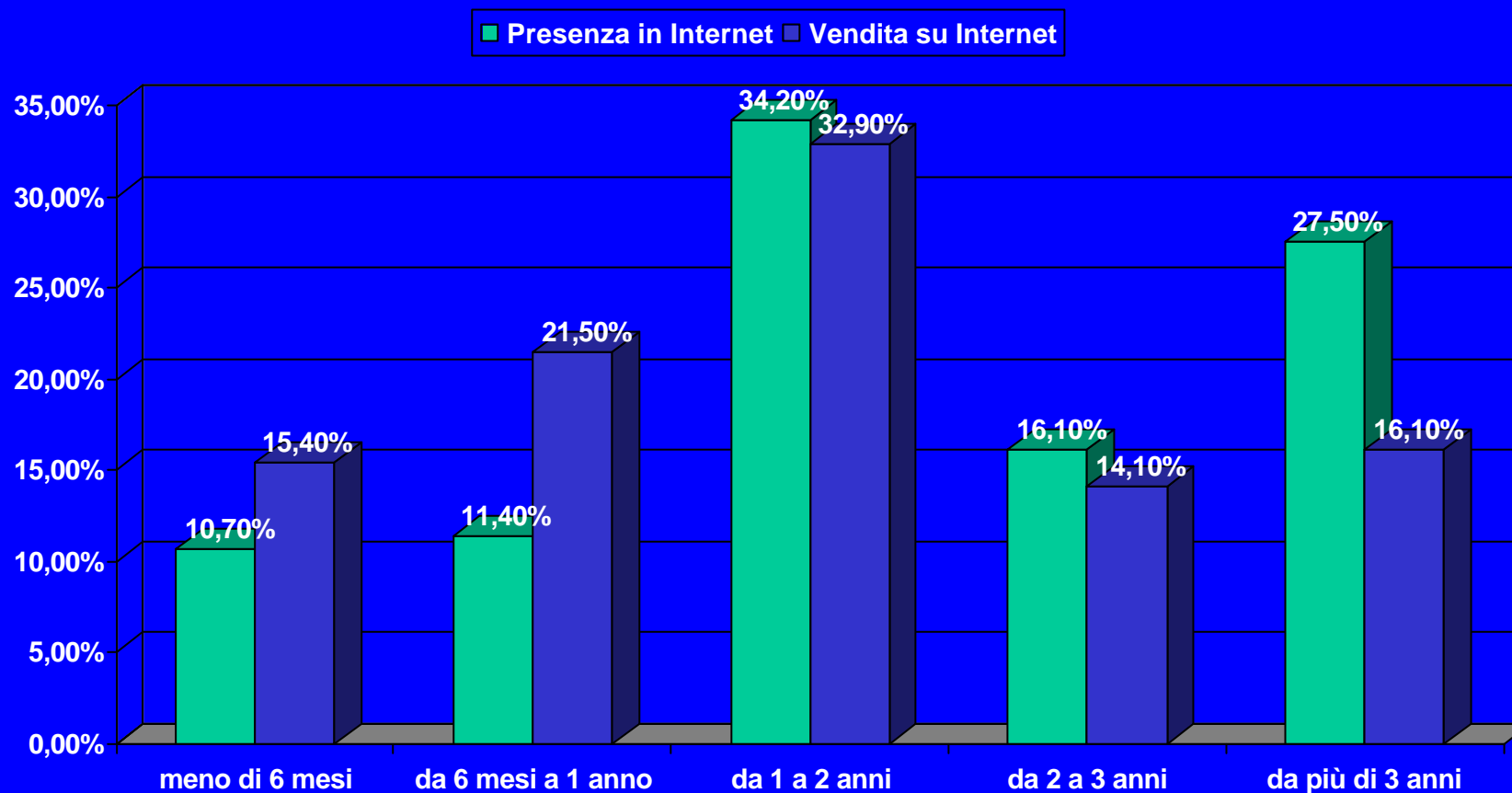
Quasi tutti i siti vendono prodotti "fisici" (B*A), l'incremento di tale soluzione rispetto alla precedente rilevazione è pari al 23,5%. Più lenta la crescita dei B*B (+8,8%).

In che modo è cresciuta l'offerta e-commerce BtC in Italia?

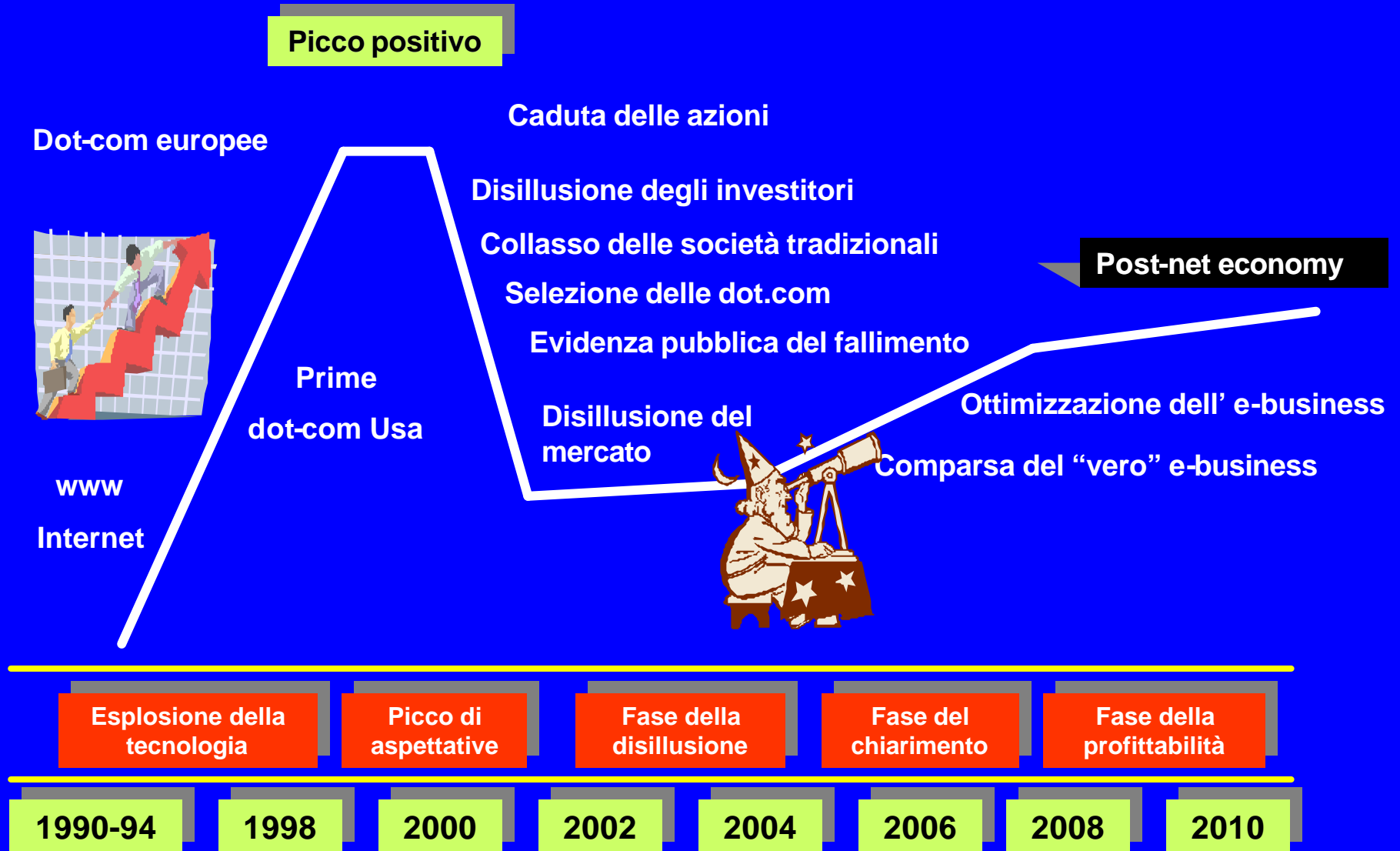


Al 31/12/1998 il 57% del campione aveva già registrato il proprio dominio, ma solo il 24% (245 siti) faceva già e-commerce

Mesi di presenza e vendita su Internet



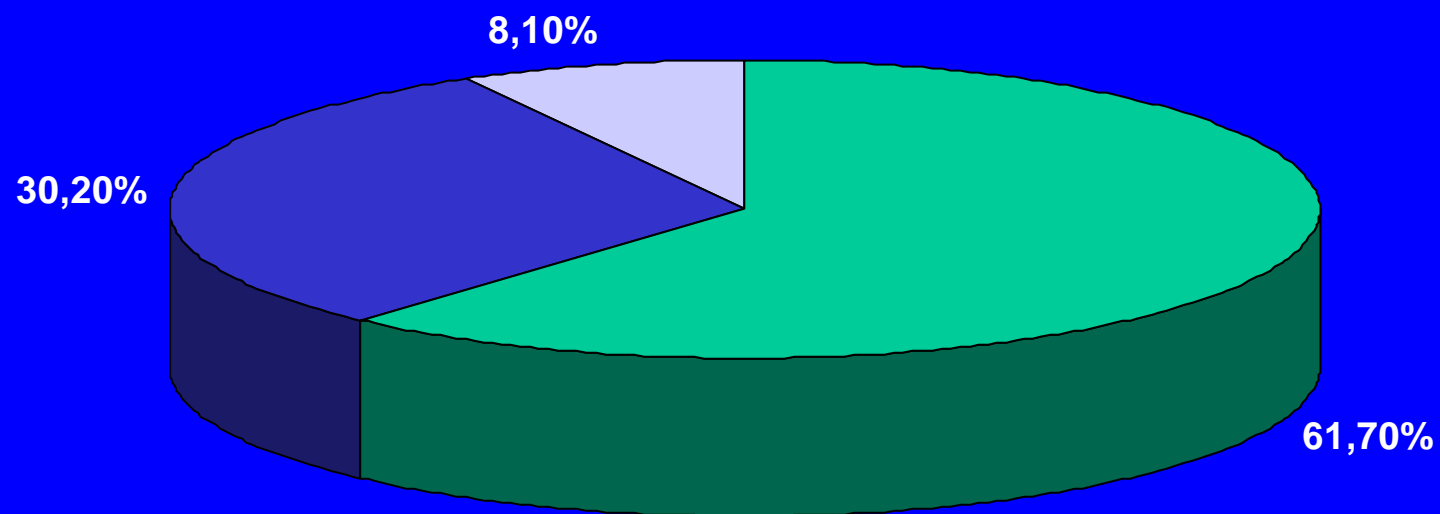
Il ciclo di vita delle dot-com



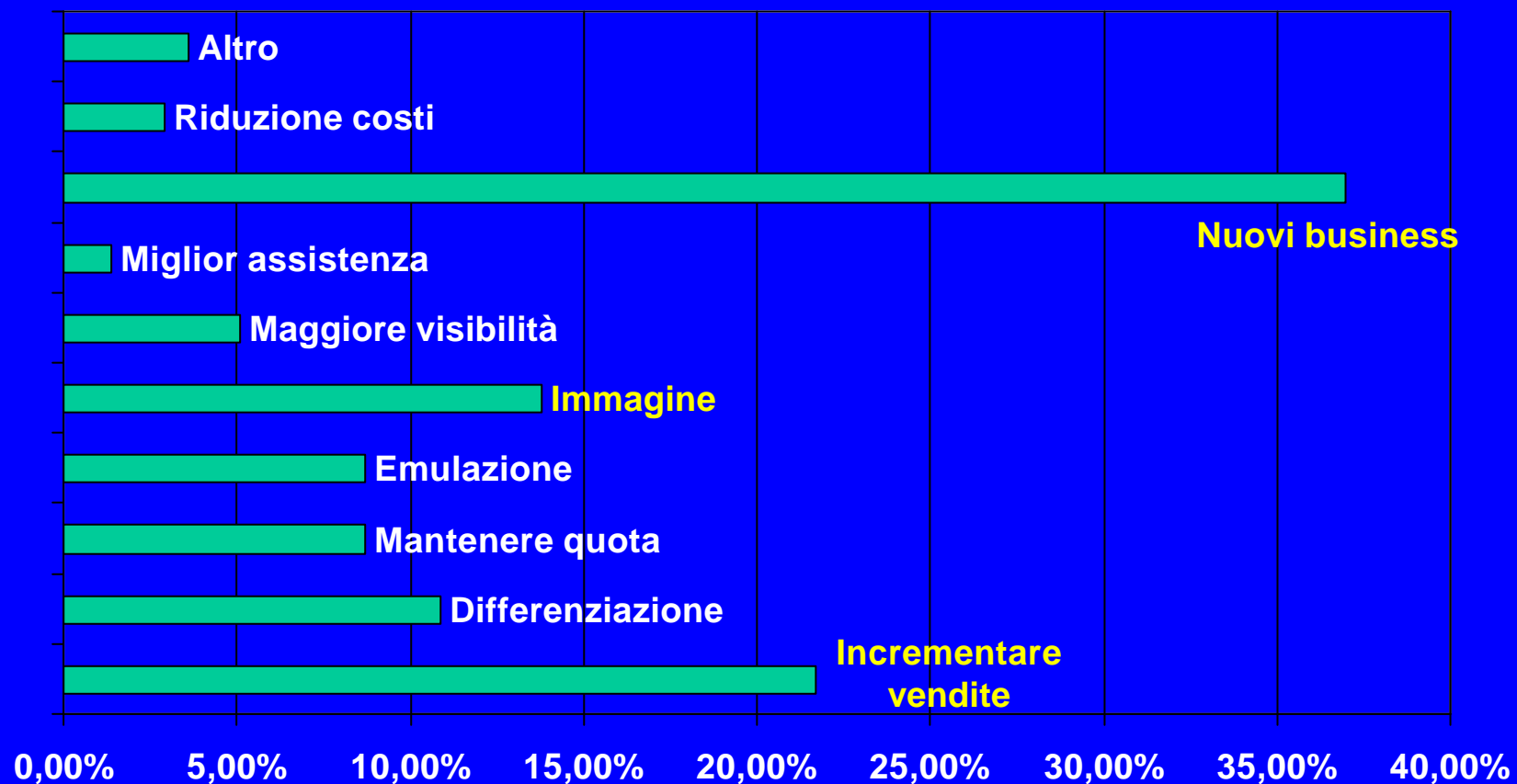
Fonte: Gartner Group

Chi ha creato il sito?

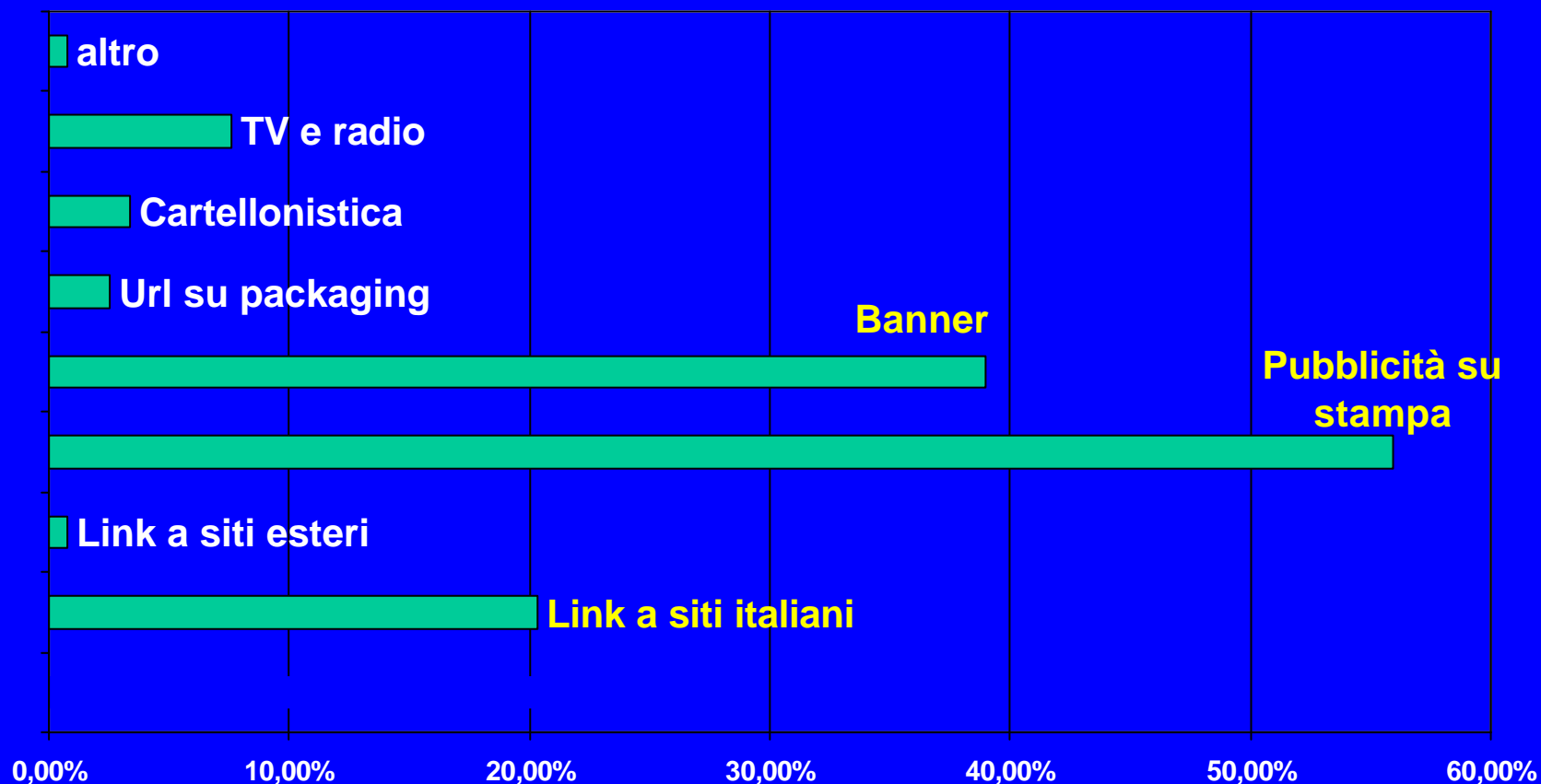
■ Dipendenti dell'azienda ■ Web agency ■ Entrambi



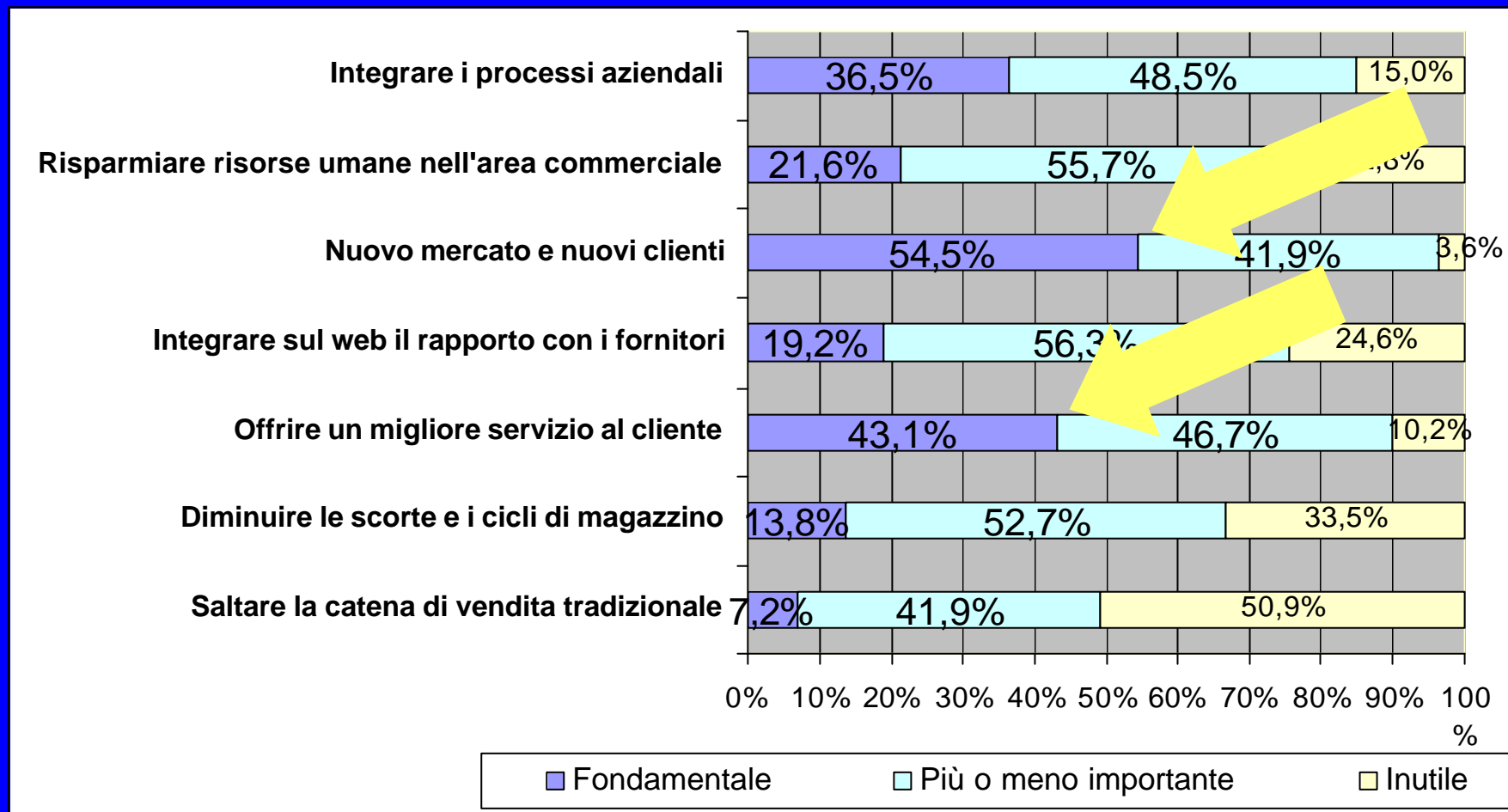
Perché le aziende scelgono l'e-commerce?



Come promuovete il vostro sito?

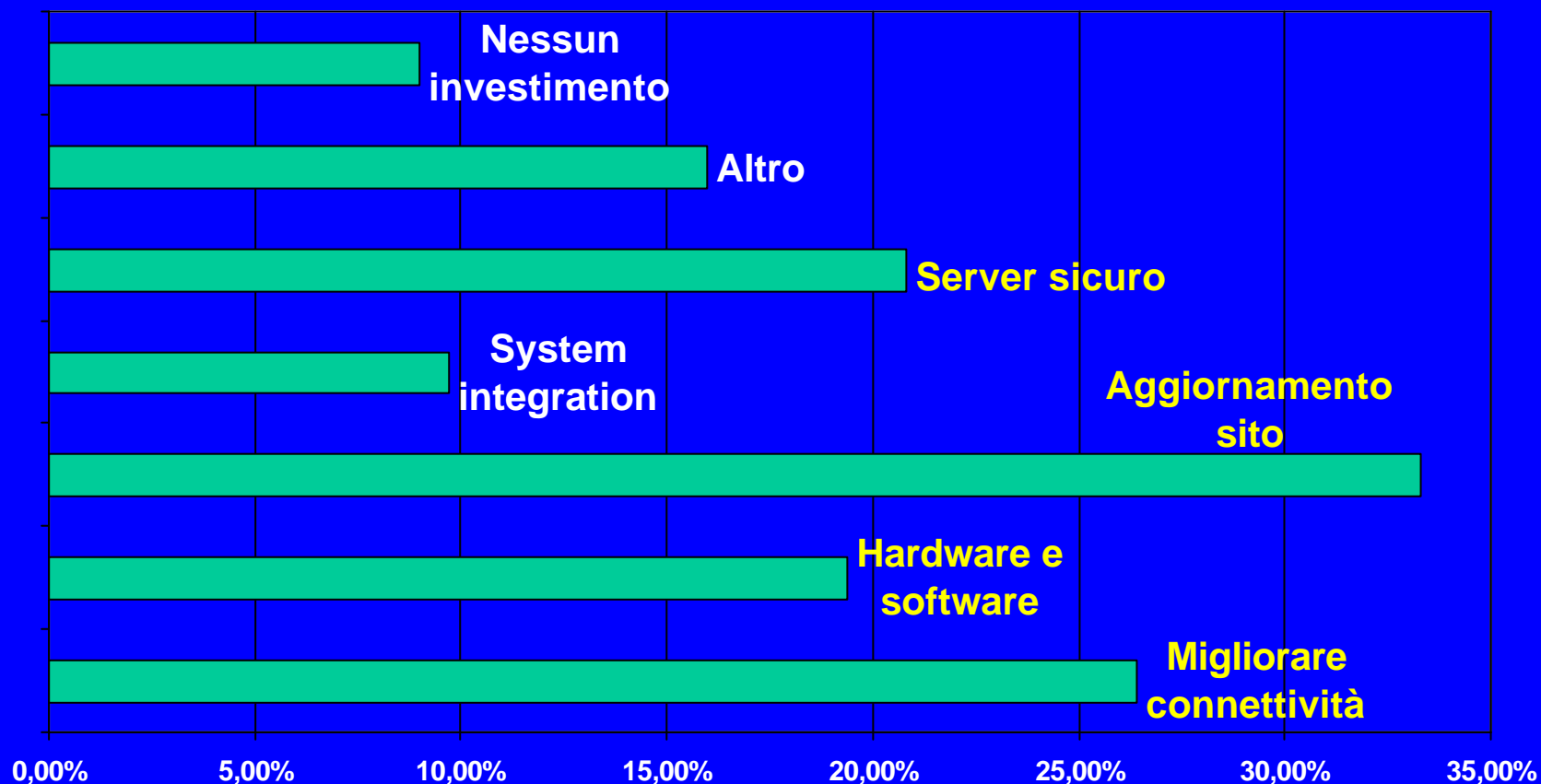


Gli obiettivi degli imprenditori



Fonte: elaborazione Anee su fonti diverse

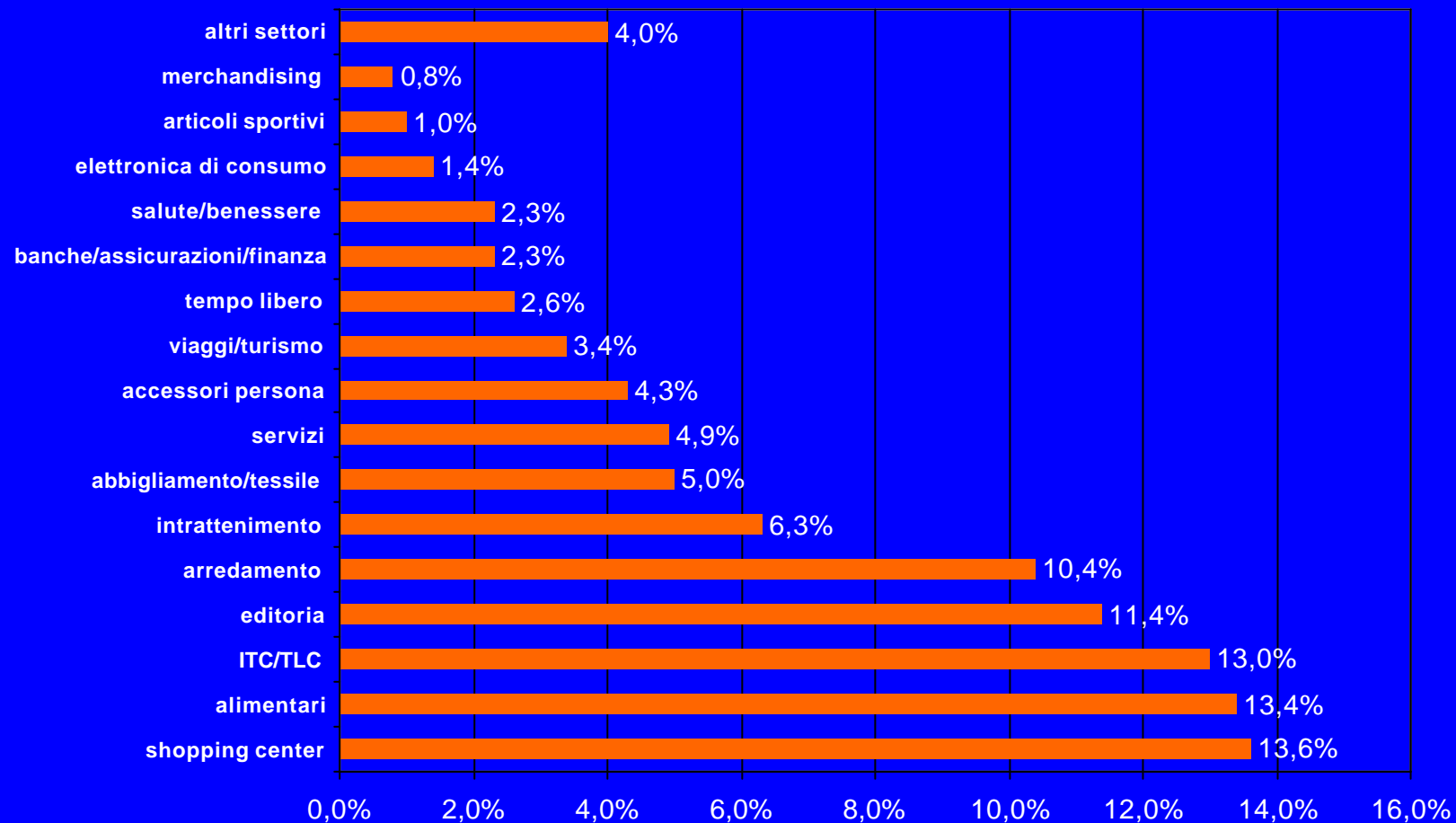
Aree di investimento nei prossimi 12 mesi



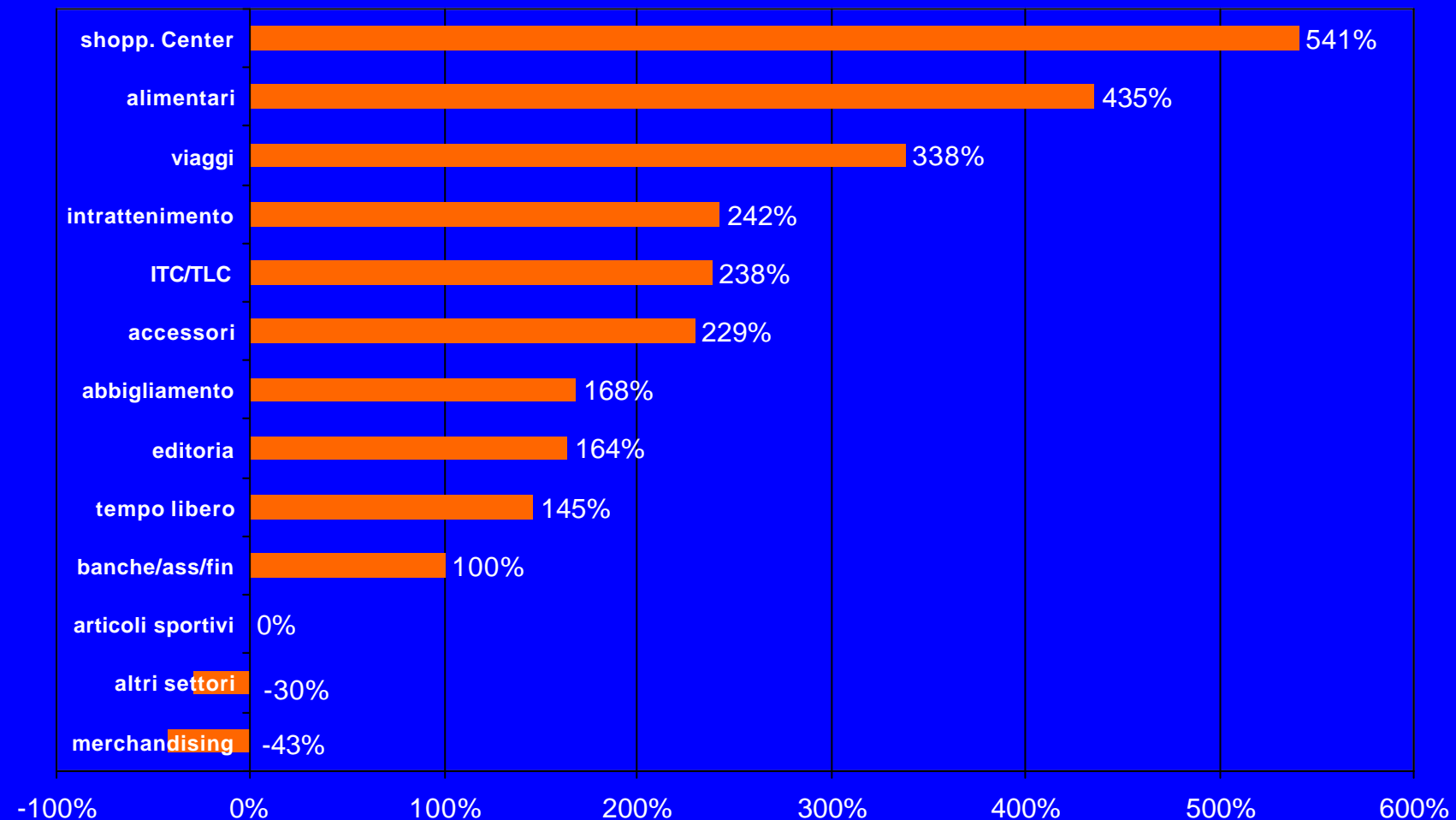
Highlights

- Gli operatori hanno fiducia nel mercato on-line ma **non sono disposti a fare investimenti significativi**, aspettano che i fatturati lo giustifichino
- Lamentano una **scarsa qualità dei clienti/navigatori**, in quanto a fronte di una quantità incoraggiante di contatti, si verificano poche transazioni.
- Le aziende medio-piccole hanno attuato una politica basata sul **contenimento dei costi**, per poi gradualmente potenziare le strutture.
- Per tutti vale la regola che il sito debba essere inizialmente un buon **veicolo pubblicitario**; questo spiega in buona parte il divario tra il numero dei siti esistenti e quelli che fanno e-commerce
- Obiettivi primari di tutti gli intervistati: **avere un sito veloce** (nel 53% dei casi), **avere servizi che attirino clienti** (43%), offrire tutte le sicurezze per la transazione economica on-line (41%).

Shopping center, alimentari, ITC/TLC sono i settori più presenti nell'Osservatorio 1999/00



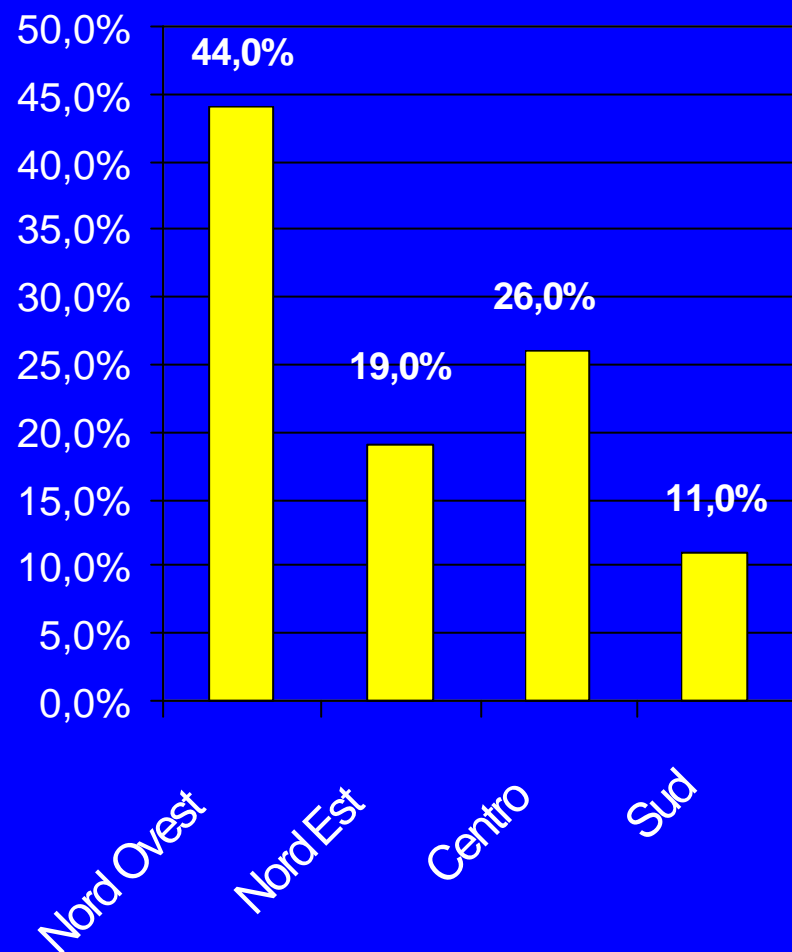
Shopping center ed alimentari sono anche tra i settori con maggiore crescita rispetto al 1998/99



Rispetto al 1998/99 diminuisce nel campione il peso di editoria, merchandising, articoli sportivi

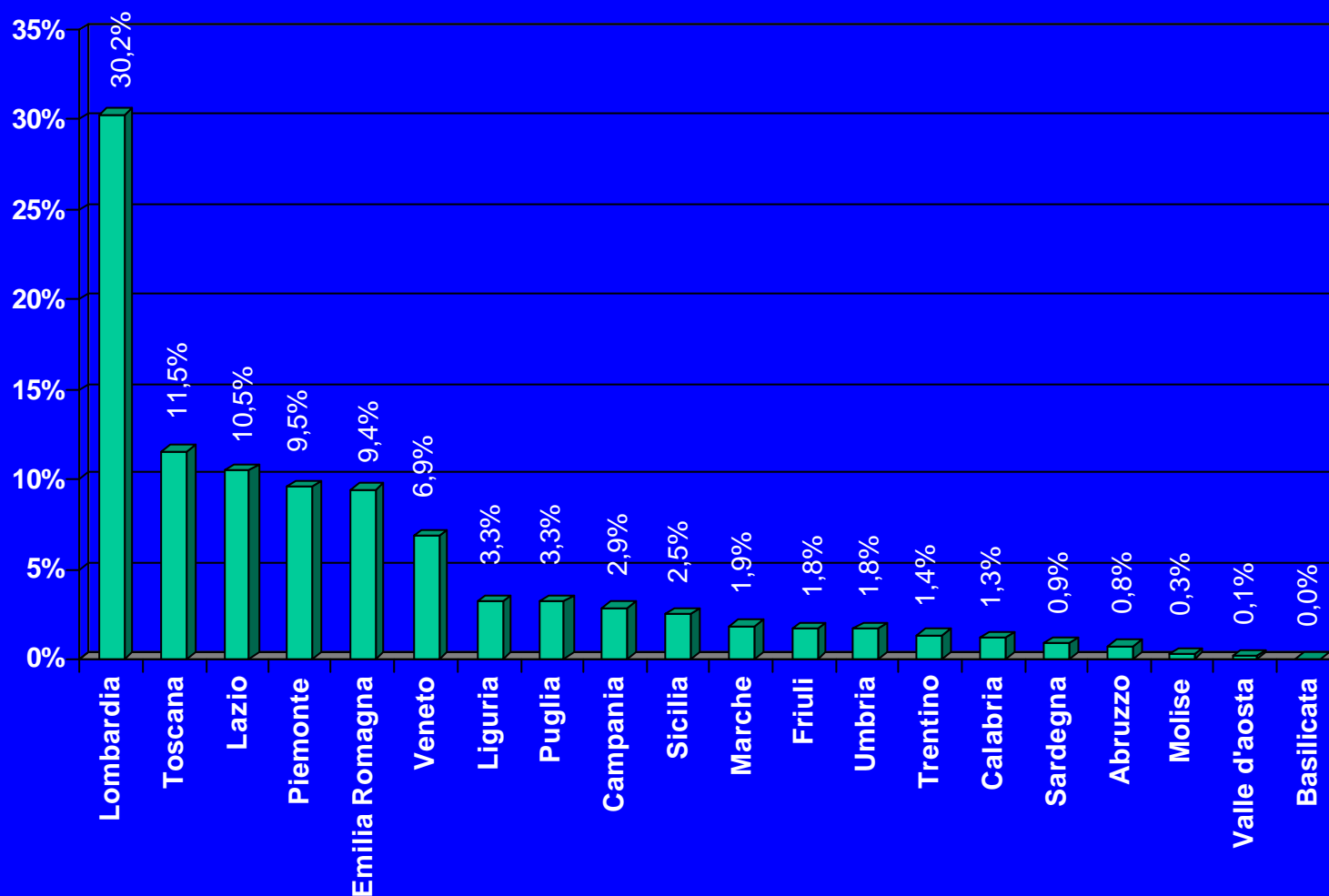


Distribuzione geografica delle iniziative e-commerce



- Il 63% dei siti censiti ha la propria sede nel Nord Italia
- Il 44% ha la sede nel Nord Ovest
- Il Centro (26%) è più attivo del Nord Est (19%)
- Nel Nord Ovest si registra un considerevole aumento del numero di attività e-commerce rispetto al 1998-99
- Nel Nord Est si verifica il fenomeno opposto

Diffusione delle iniziative e-commerce per regione



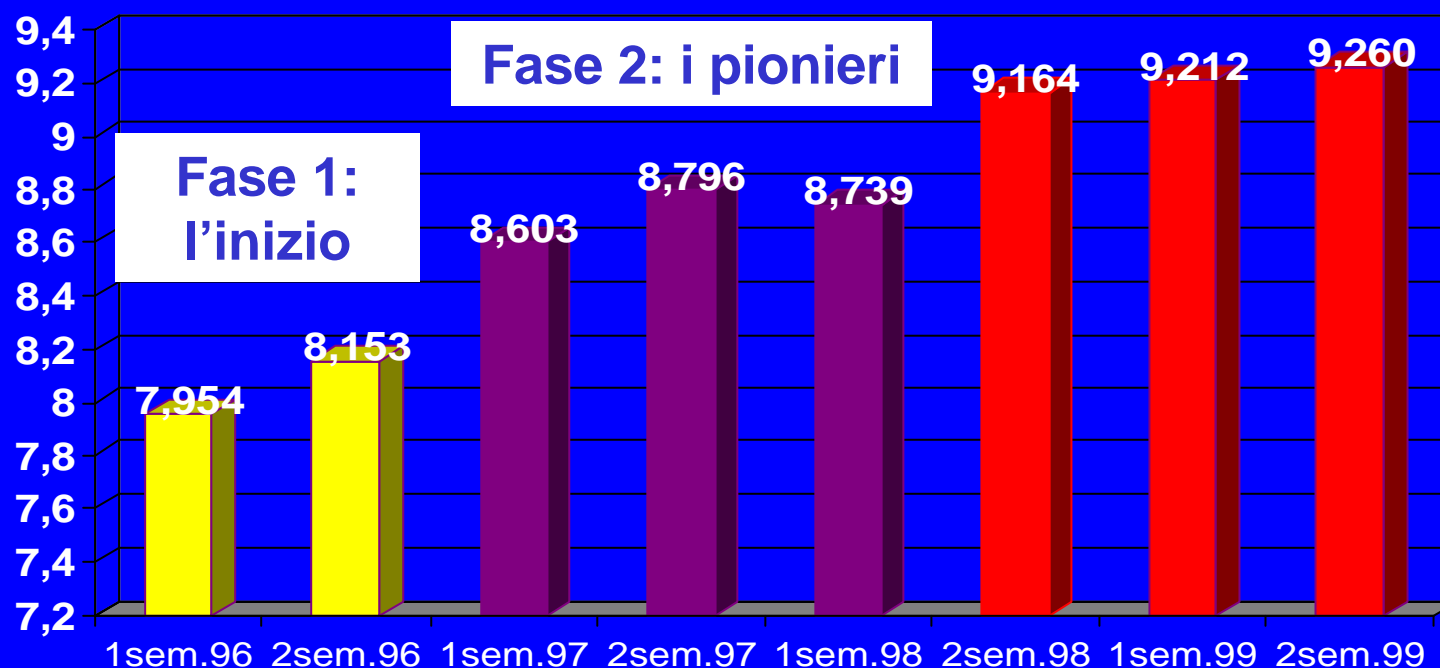
I diversi macrosettori manifestano diverse velocità di ingresso in rete ...

- alcuni settori di affari (editoria e Information Technology) sono partiti prima ma hanno già esaurito la loro spinta propulsiva;**
- altri (accessori persona, arredamento e shopping center) hanno vissuto una fase esplorativa fino al 1998 per poi “esplodere” nel 1999,**
- per il settore “alimentari”, il tasso di crescita delle registrazioni dei domini è cresciuto in modo più graduale.**

I siti più giovani sono i più efficienti

I siti che hanno registrato più di recente il loro dominio hanno un rating mediamente più alto. Possiamo ritenere che nel modello di crescita del settore agisca un “fattore di apprendimento” che qualifica come “migliori” i siti di e-commerce registrati dal 1999 in avanti (Fase 3). Ci sono tre fasi rilevabili in tale ciclo di apprendimento:

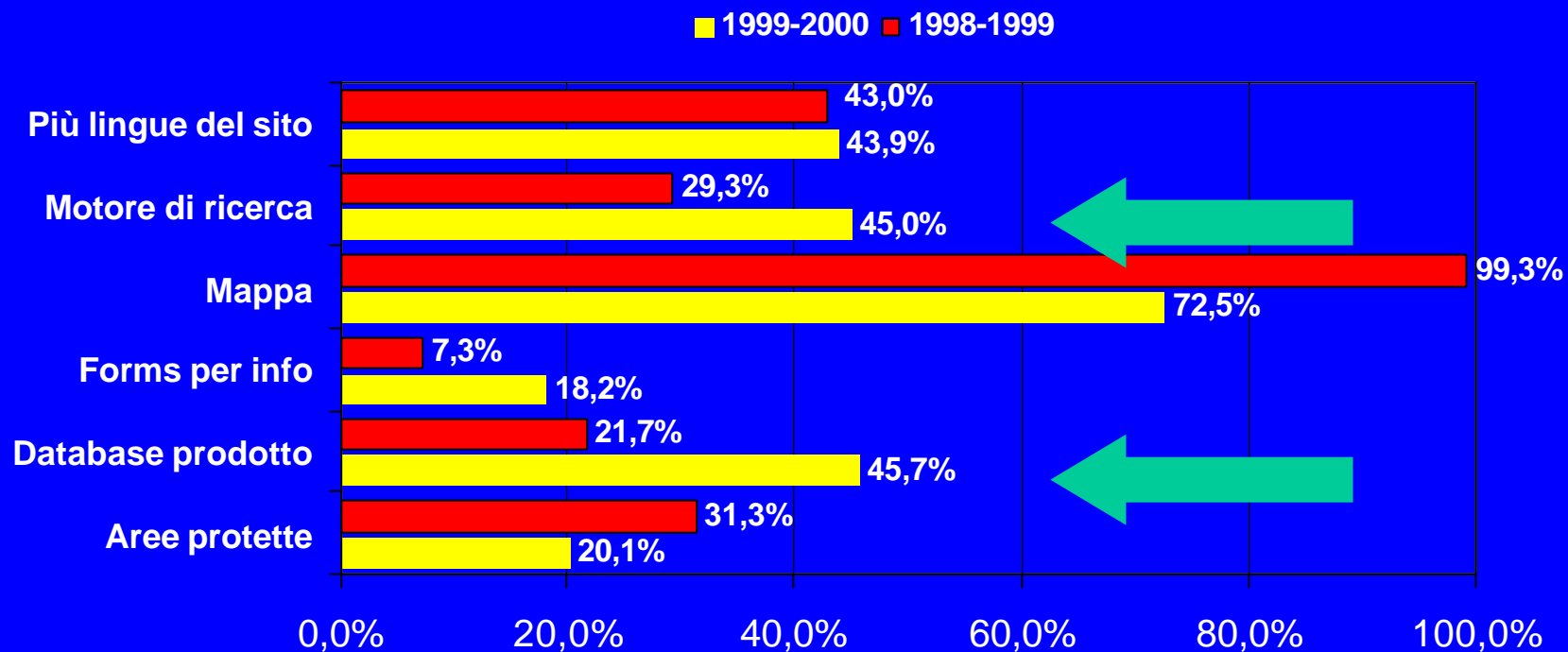
Fase 3: le start-up



Le quattro aree funzionali del ciclo di efficienza: confronto con i dati del 1998/99

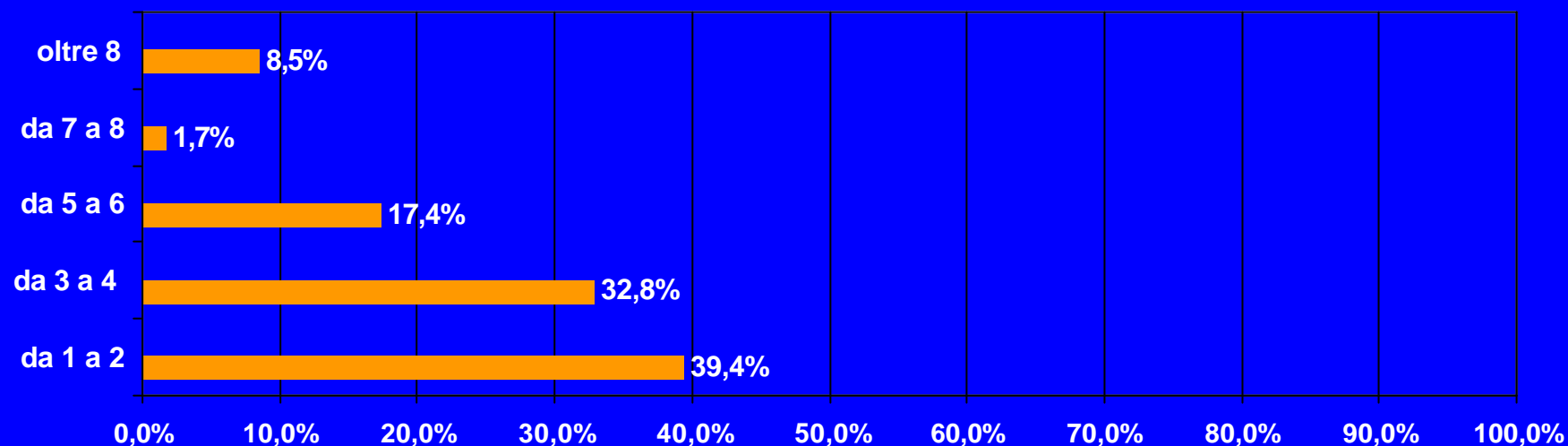
- I siti sono stati valutati sulla base di 48 parametri
- Ad ognuno dei parametri è stato attribuito un peso in base alla sua importanza
- Successivamente, i parametri sono stati divisi in 4 aree funzionali (Struttura, Prodotto, Sistema commercio, Interazione)
- L'attribuzione dei pesi è stata effettuata da un panel di 50 Web Watcher

- AREA STRUTTURA -



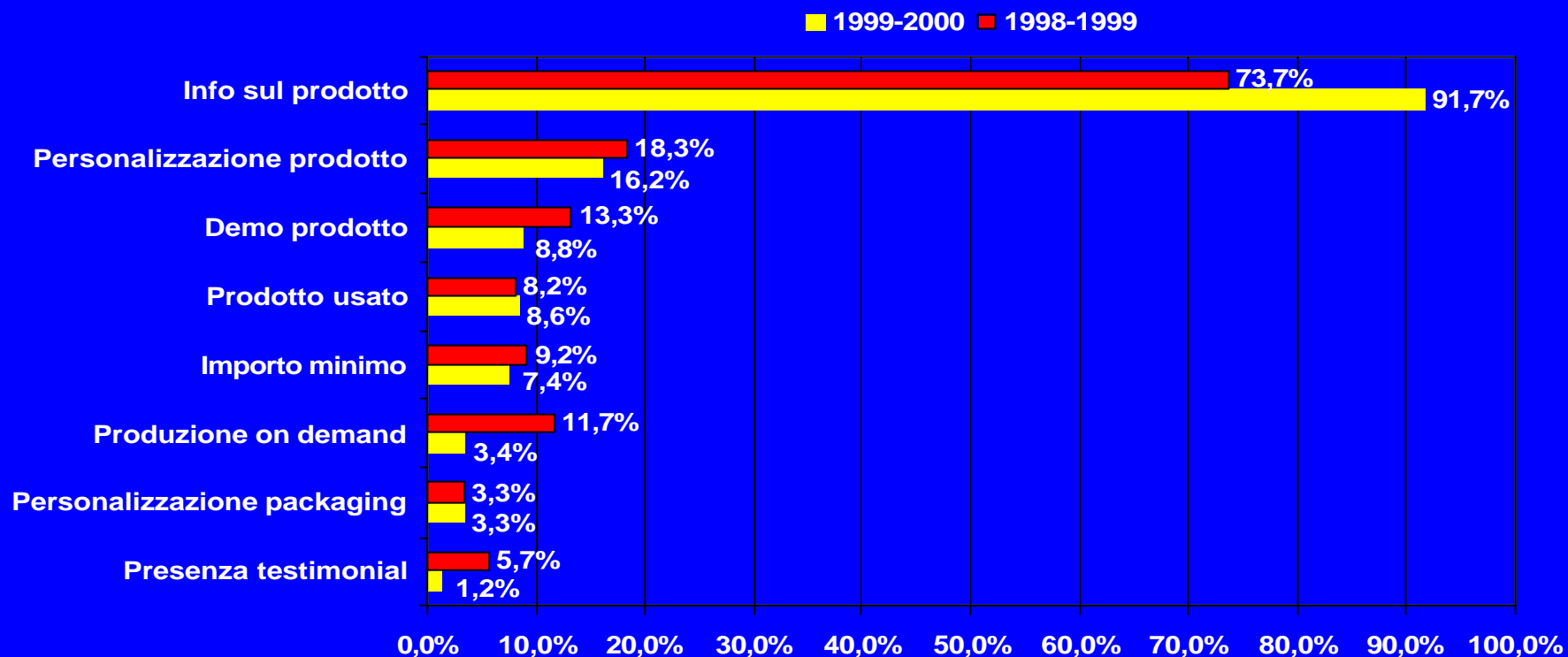
- Questa è l'area funzionale in cui i siti hanno ottenuto i migliori risultati
- Il database prodotto ha raddoppiato la sua presenza
- Anche il motore di ricerca è più presente rispetto al 1998-1999

Le performance del campione nell'area struttura: quanto è profondo il click



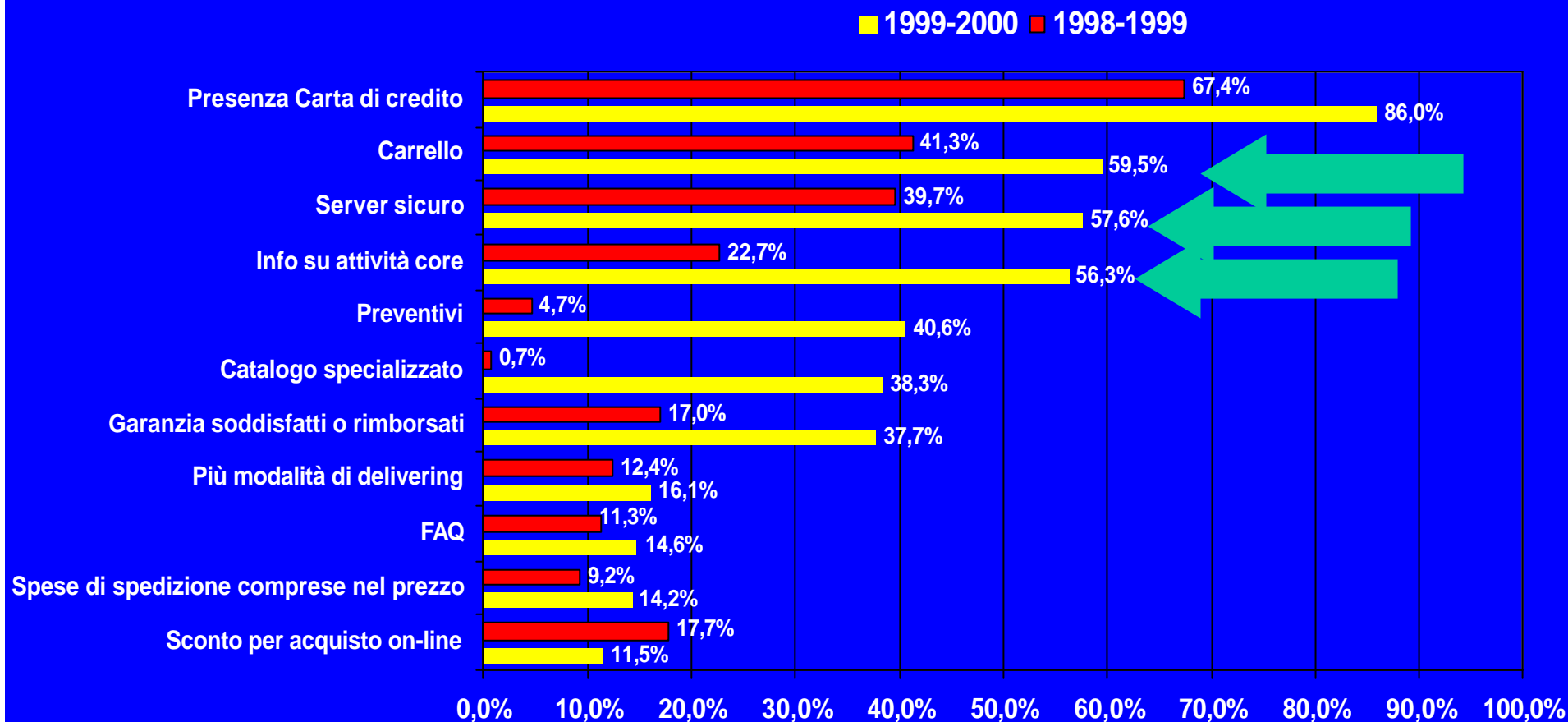
- Nel 72,2% dei siti sono sufficienti pochi click (da 1 a 4) per raggiungere i prodotti dalla home page
- Un ottimo risultato in termini di usability e un notevole risparmio di tempo per i clienti dei siti.

- AREA PRODOTTO -



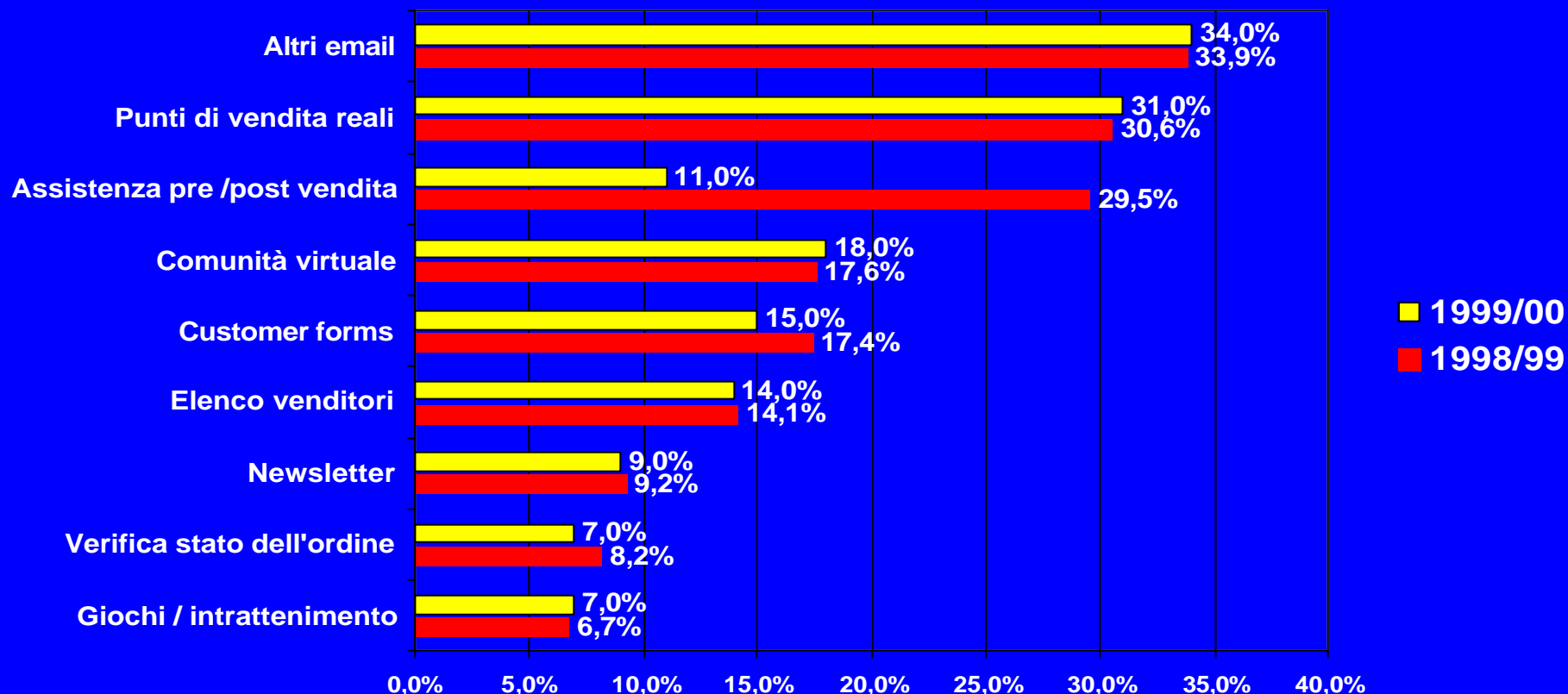
Quasi tutti i siti offrono informazioni dettagliate sui prodotti venduti;
Sono ancora poche quelli che offrono servizi avanzati come ad esempio le demo, la personalizzazione o la produzione on demand;
Le variazioni rispetto al 1998-99 sono minime, diminuisce la presenza di informazioni dettagliate sui prodotti;

- AREA COMMERCIO -



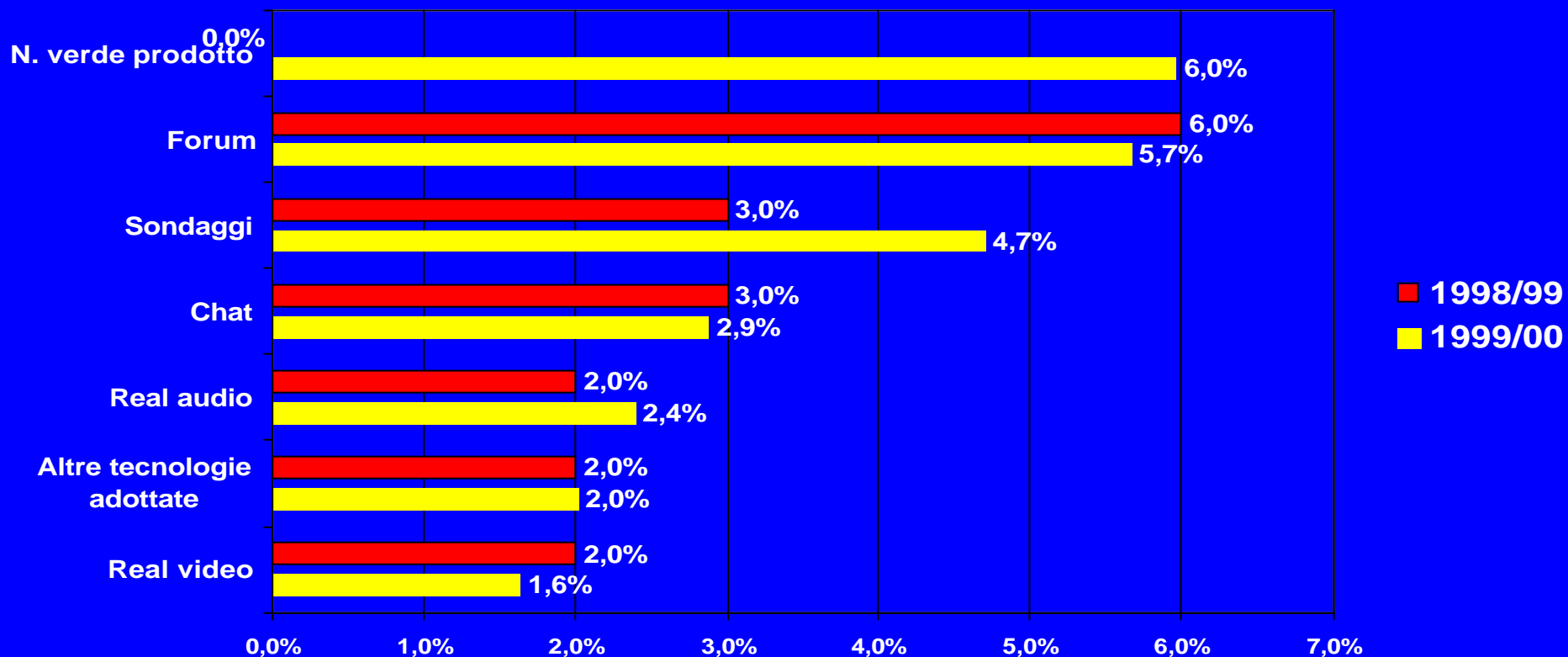
La maggioranza dei siti adotta i tools fondamentali: il carrello e il server sicuro

- AREA INTERAZIONE -



La dotazione di tools per l'interazione con i clienti è ancora piuttosto scarsa

- AREA INTERAZIONE -



Conclusioni

- L'offerta e-commerce è più che triplicata
- Il 28% dei siti attualmente operanti era presente già nel 1998, ma non aveva un'offerta di e-commerce
- Il 19% dei siti esistenti prima del 1999 ha chiuso i battenti.

Un elevato numero di start-up ogni anno con luci e ombre:

- Molte aziende impegnate a capire e ad apprendere le dinamiche dei loro mercati
- incertezza sulle decisioni di investimento (in risorse umane, tecnologie, servizi esterni, ecc...)
- ansie sulle dinamiche competitive

Conclusioni

Gli imprenditori indicano alcuni fattori che svolgono una funzione inibitoria nei confronti della loro motivazione a sviluppare attivamente dei programmi in Internet. Tali fattori riguardano sostanzialmente:

- La “scarsa disponibilità di standard e modelli di riferimento”
- L’impatto dell’e-commerce sull’organizzazione
- La sensibilizzazione del top management alla visione globale dell’opzione di e-commerce
- L’integrazione delle soluzioni Internet con i sistemi informativi esistenti
- la difficoltà (particolarmente nelle piccole e medie imprese) ad attrarre personale qualificato e all’incertezza sui benefici
- la scarsa attitudine dei consumatori agli acquisti on-line

Conclusioni

I fattori critici di successo per i Web manager, nei prossimi 6/12 mesi, fanno riferimento a tre aree:

- La dimensione del mercato
- La connettività e i costi delle telecomunicazioni
- Le competenze e le risorse umane

Aree di investimento

- migliorare la connettività (40% dei casi) e la sicurezza
- aggiornamento del sito (32% dei casi)