

*E-commerce e crescita
economica. Dati,
tendenze e prospettive*









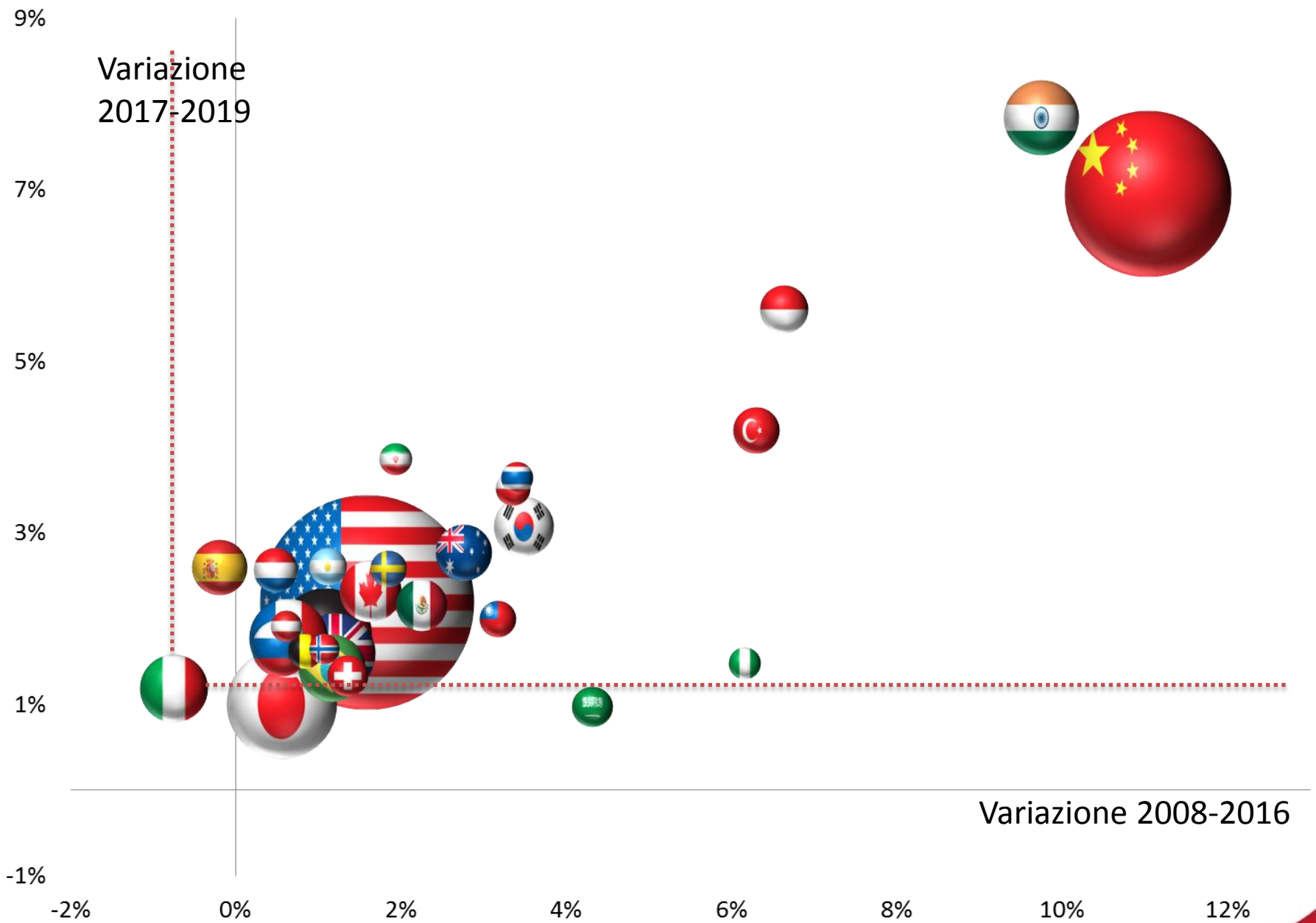




2017

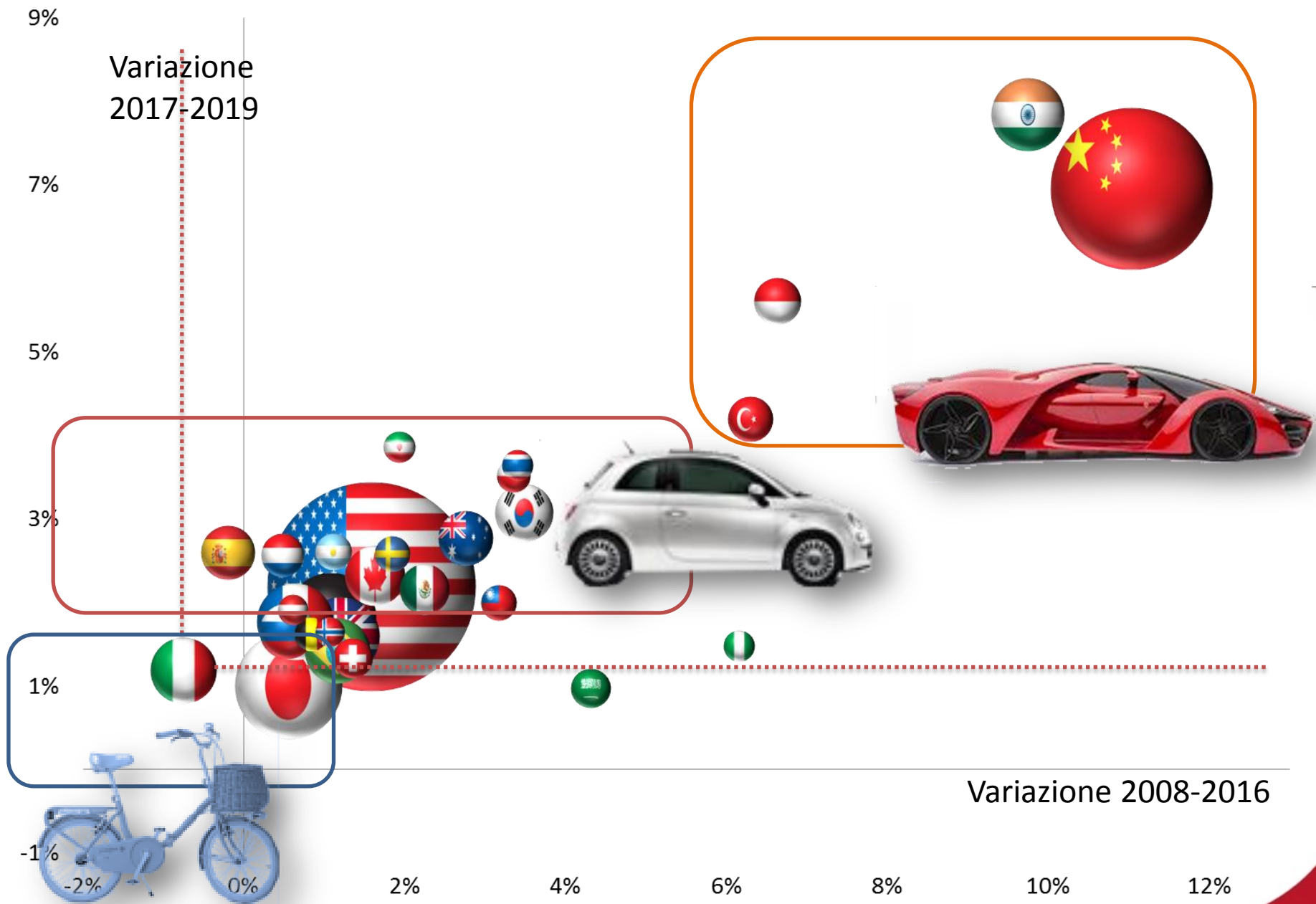


Lo scenario internazionale

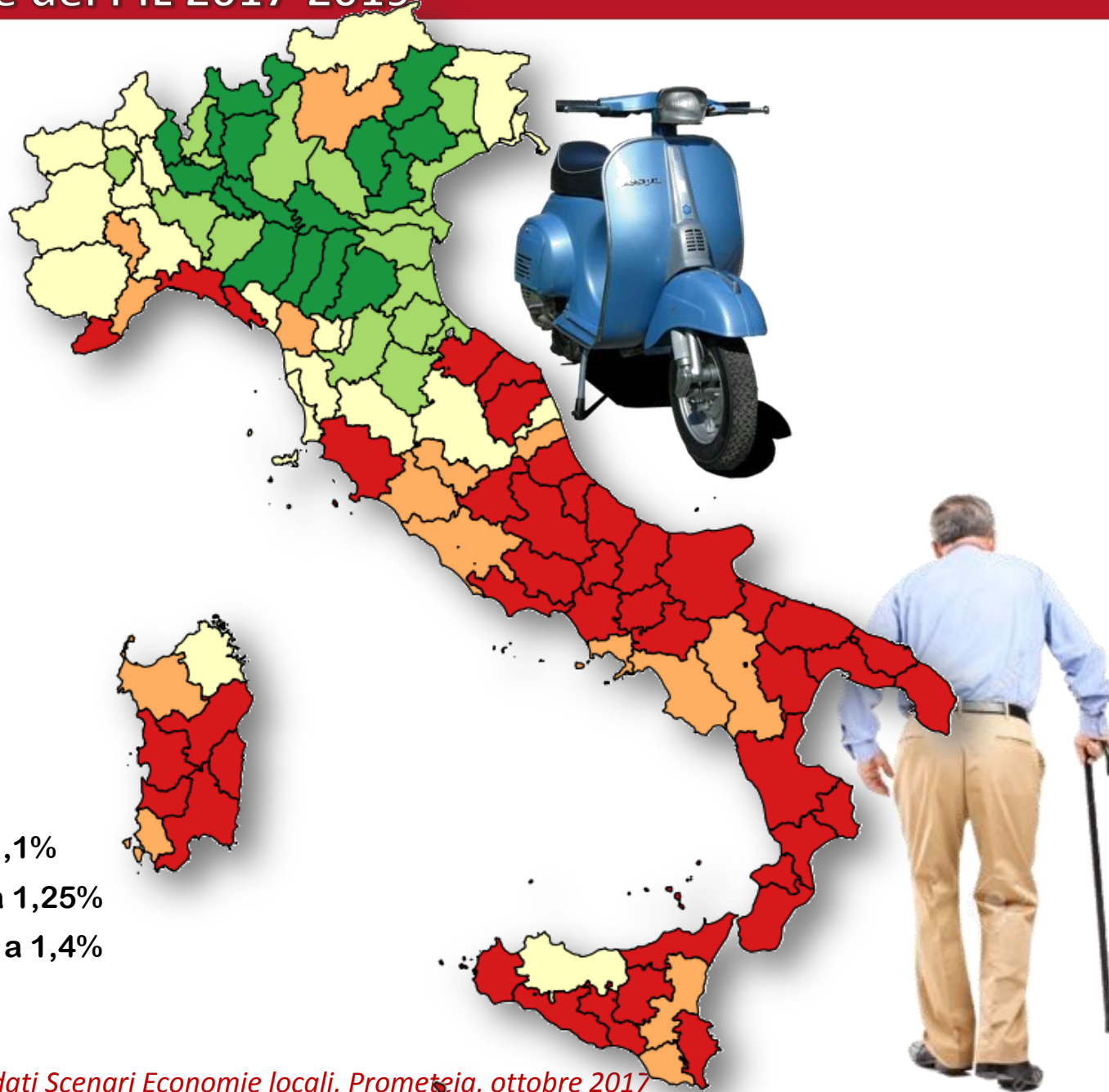


Elaborazione su dati World Economic Outlook, Fondo monetario internazionale, ottobre 2017

Lo scenario internazionale



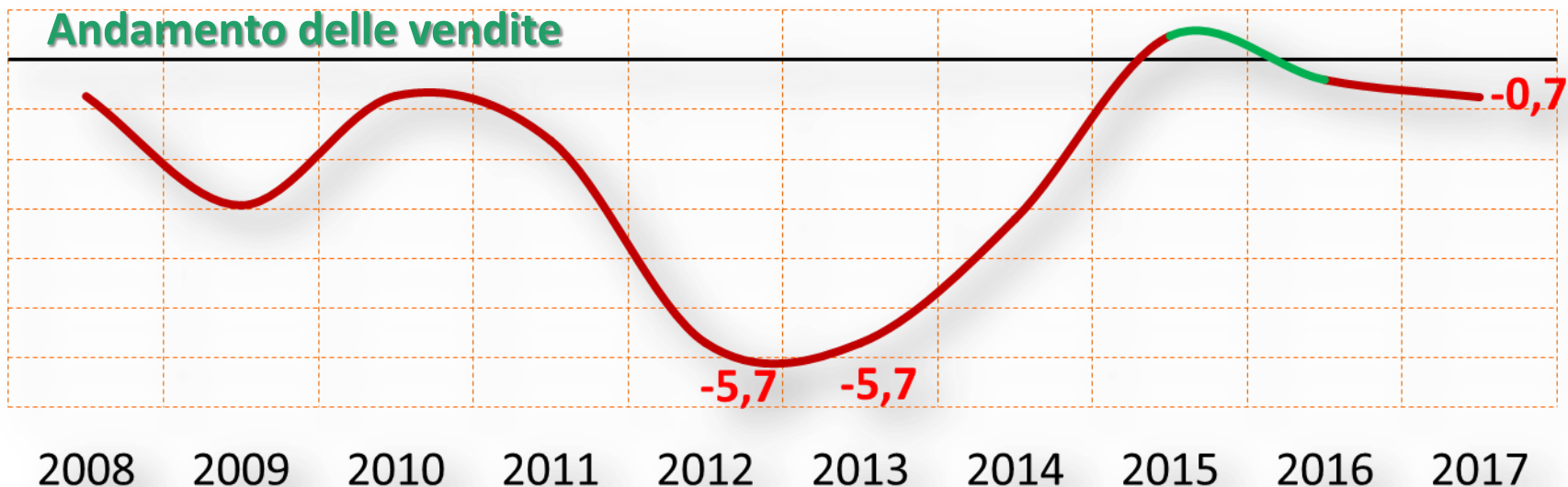
Variazione del PIL 2017-2019



Elaborazione su dati Scenari Economie locali, Prometeia, ottobre 2017



- Flessione forte
- Flessione media
- Flessione debole
- Crescita debole
- Crescita media
- Crescita forte



Variazione delle vendite nel periodo 2008-2017

Commercio al dettaglio	-19
- prodotti alimentari	-24
- prodotti non alimentari	-25
- Iper, supermercati e grandi mag.	3
- piccole 1-5 dip.	-32
- medie 6-19 dip.	-25
- grandi 20 dip. e oltre	-1

Dall'inizio della crisi a oggi il commercio ha perso quasi il 20% delle vendite



Demografia delle imprese

	Imprese 2017	Var.2016	Var.2012
TOTALE commercio	91.888	-1,2%	-3,7%
Commercio autoveicoli	10.709	0,3%	2,8%
Commercio ingrosso	35.512	-1,1%	-4,3%
Commercio dettaglio	45.667	-1,6%	-4,7%
Totale alloggio e ristorazione	29.976	0,8%	5,0%
Alloggio	4.516	1,6%	3,3%
Ristorazione	25.460	0,7%	5,3%

Nel corso del 2017 in Emilia-Romagna ogni giorno sono nati **10** nuovi esercizi commerciali, a fronte di **19** che hanno cessato l'attività

6.982

imprese del commercio hanno chiuso nel 2017

3.803

imprese del commercio hanno aperto nel 2017



Demografia delle imprese

	Imprese 2017	Var.2016	Var.2012
TOTALE commercio	91.888	-1,2%	-3,7%
Commercio autoveicoli	10.709	0,3%	2,8%
Commercio ingrosso	35.512	-1,1%	-4,3%
Commercio dettaglio	45.667	-1,6%	-4,7%
Totale alloggio e ristorazione	29.976	0,8%	5,0%
Alloggio	4.516	1,6%	3,3%
Ristorazione	25.460	0,7%	5,3%

Le attività del commercio dove nascono nuove imprese

- Intermediari del commercio di vari prodotti senza prevalenza di alcuno
- Commercio all'ingrosso non specializzato
- Commercio di altri autoveicoli (camper, fuoristrada,...)
- Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati
- Commercio all'ingrosso di altri prod. alimentari (piatti pronti, pesci,...)
- Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)
- Commercio all'ingrosso di caffè, tè, cacao e spezie
- Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni
- Commercio al dettaglio di apparecchiature per le tlc e la telefonia
- Commercio di autovetture e di autoveicoli leggeri
- Commercio al dettaglio di bevande in esercizi specializzati
- Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet



«Come campi?»
«Mah, te l'ho detto: giro, vedo gente, mi muovo, faccio delle cose».

Ecce Bombo, Nanni Moretti





Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet (47.91.10)

	Imprese	Var. 2017-2012
Emilia-Romagna	1.239	+53%
Italia	16.744	+72%

In Emilia-Romagna le imprese del settore sono aumentate del **53%**

	Fatturato 2016 società di capitali	Variaz.fatturato 2016 su 2015
ITALIA	5.242.037.934	16,1%
1 Lombardia	37,5%	16,3%
2 Umbria	12,7%	3,0%
3 Lazio	10,6%	31,8%
4 Campania	6,1%	18,8%
5 Toscana	4,7%	13,3%
6 Piemonte	4,6%	9,2%
7 Veneto	4,4%	16,5%
8 Emilia-Romagna	4,2%	32,7%
9 Puglia	4,0%	23,9%
10 Trentino-A.A.	3,3%	10,9%

5.502 imprese del settore hanno forma di società di capitali. Il loro fatturato 2016 supera i **5,2 miliardi di euro**



Imprese del commercio elettronico

Top ten imprese ITALIA

Regione	Ragione sociale	Fatturato
Umbria	COOP CENTRO ITALIA, SOCIETA' COOPERATIVA	636.569.025
Lombardia	YOOX NET-A-PORTER GROUP S.P.A.	578.904.000
Lombardia	PRIVALIA VENDITA DIRETTA S.R.L.	138.196.772
Lombardia	MONCLICK S.R.L.	101.880.452
Puglia	DESA TRADE S.R.L.	94.585.684
Trentino-A.A.	EUROBRICO S.P.A.	93.311.857
Lombardia	COMPAREX ITALIA S.R.L.	70.221.097
Lombardia	TRIBOO DIGITALE S.R.L.	63.436.000
Lombardia	ZUCCHETTI INFORMATICA SPA	60.928.083
Lombardia	TICKETONE S.P.A.	54.422.156

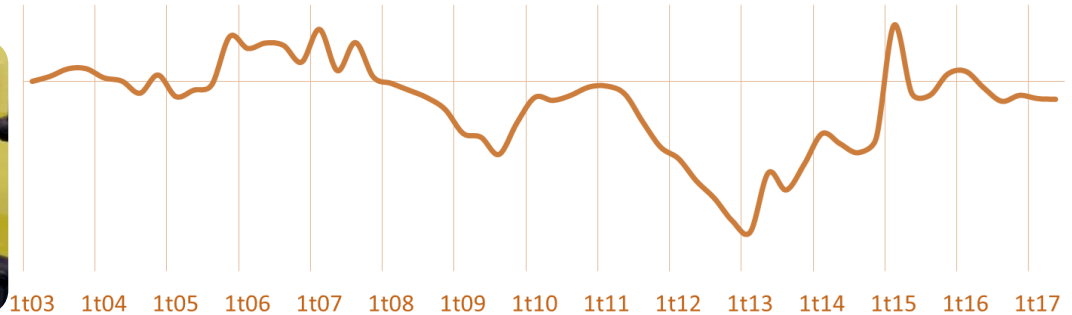
Top ten imprese EMILIA-ROMAGNA

Provincia	Ragione sociale	Fatturato
Rimini	GRUPPO PRITELLI S.R.L.	45.108.625
Ravenna	MP PROMOTIONS S.R.L.	12.080.840
Bologna	THE DOPE FACTORY S.R.L.	12.009.380
Bologna	DYNAMIC TECHNOLOGY S.R.L.	7.974.880
Rimini	WHISKEY & SODA S.R.L.	4.729.461
Forlì-Cesena	XTRAWINE SRL	4.478.326
Forlì-Cesena	GIUSEPPE ON LINE S.R.L.	4.444.851
Bologna	TOP PARAFARMACIA S.R.L.	4.224.091
Modena	START-UP	4.112.031
Rimini	MOTOSTORM S.R.L.	4.101.295



L'economia mondiale continua a crescere, l'Emilia-Romagna ha ripreso a viaggiare

Il commercio non è ancora uscito dalla fase recessiva



Nel commercio al dettaglio soffre la piccola dimensione, tiene la grande distribuzione



Cresce il turismo e con esso le attività di alloggio e ristorazione



Perché il commercio tradizionale è in crisi?

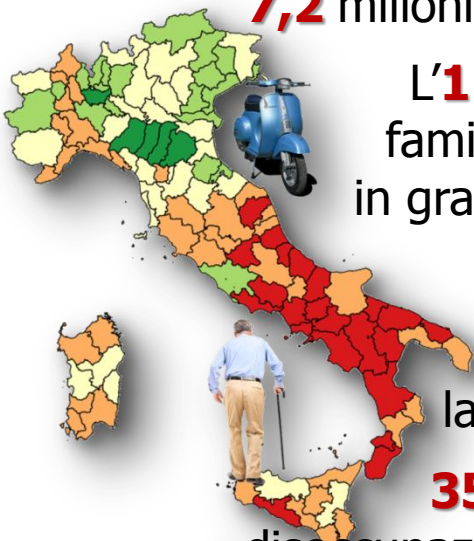
La ripresa economica non è ancora diffusa

7,2 milioni di poveri

L'**11,9%** delle famiglie italiane in grave difficoltà

Il **27%** dei giovani non studia, non lavora e non lo cerca

35% il tasso di disoccupazione giovanile



Cambia la struttura della popolazione

Il **24%** della popolazione ha più di **65 anni**

Il **12%** è **straniero**, il **23%** nella classe 30-39 anni

Ogni **4** bambini nati in Emilia-Romagna **uno** è straniero



Globalizzazione e tecnologia

Globalizzazione e tecnologia hanno radicalmente modificato il contesto di riferimento, dai competitor ai consumatori (e le loro abitudini d'acquisto).





...
«Tra bufalo e locomotiva
la differenza salta agli
occhi:
la locomotiva ha la strada
segnata,
il bufalo può scartare
via...»

Francesco De Gregori
(Buffalo Bill)





Impresa tradizionale



- Struttura fisica (fabbrica, negozio,...)
- Dipendenti
- Acquisire fattori produttivi
- Trasformarli in prodotti o servizi
- Cercare clienti
- Vendere il prodotto

Piattaforma digitale



- Spazi virtuali di interazione tra le persone
- Costruire l'audience
- Creare match tra produttori e consumatori
- Offrire prodotti e servizi
- Stabilire regole standard
- Vendere una transazione



Impresa tradizionale



- Struttura fisica (fabbrica, negozio,...)
- Dipendenti
- Acquisire fattori produttivi
- Trasformarli in prodotti o servizi
- Cercare clienti
- Vendere il prodotto

Piattaforma digitale



- Spazi virtuali di interazione tra le persone
- Costruire l'audience
- Creare match tra produttori e consumatori
- Offrire prodotti e servizi
- Stabilire regole standard
- Vendere una transazione



Airbnb dal nulla in 9 anni è arrivata a essere valutata 25 miliardi di dollari (Hilton vale 19 miliardi di dollari). Per arrivare a 1 milione di camere Marriott ha impiegato 58 anni, Airbnb 7 anni



MARKET CAP – Capitalizzazione di borsa (miliardi di dollari)

amazon 384

Alibaba.com 239

Walmart 209



Il 90 per cento dei profitti della telefonia mobile erano detenuti da Nokia, Samsung, Motorola, Sony e LG.



- Forte differenziazione del prodotto
- Reputazione del marchio
- Sistemi operativi leader
- Eccellente logistica
- Investimenti in ricerca e sviluppo
- Economie di scala

2007

L'I-phone viene presentato sul mercato.

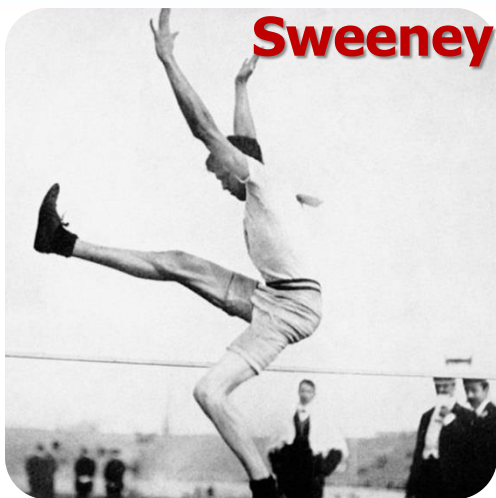


- **Apple.** Prodotto pensato per collegare gli sviluppatori delle App agli utenti, generando valore per entrambi.
- **App store** mercato virtuale delle App. A gennaio 2015 offriva 1,4 milioni di app e generato 25 miliardi per gli sviluppatori

2015

Il 92 per cento dei profitti della telefonia mobile era detenuta dall'I-Phone

Essere digitali non basta, bisogna pensare digitale. Non basta investire in tecnologia, occorre ripensare anche il modello organizzativo



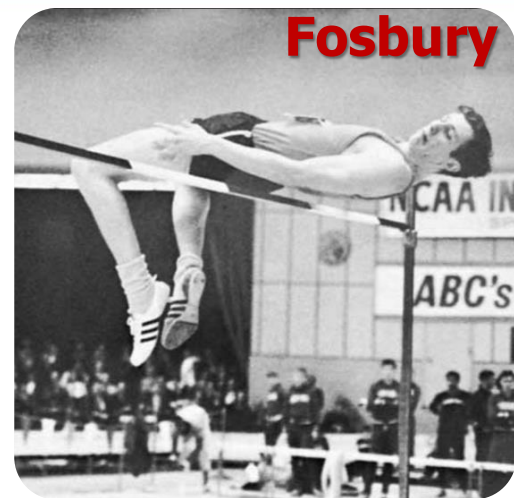
Sweeney

Salto a forbice
1,97 nel 1897



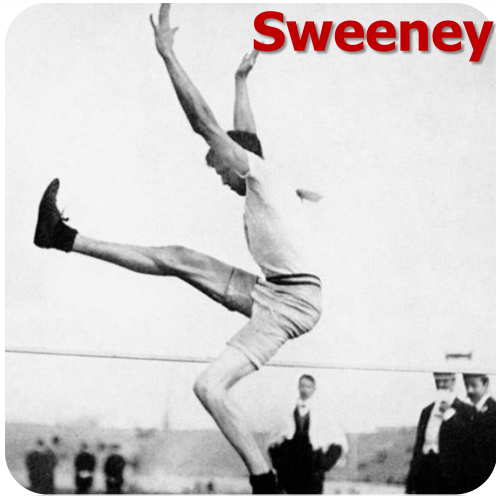
Horine

Salto costale
2,00 nel 1912



Fosbury

Salto dorsale
2,21 nel 1968



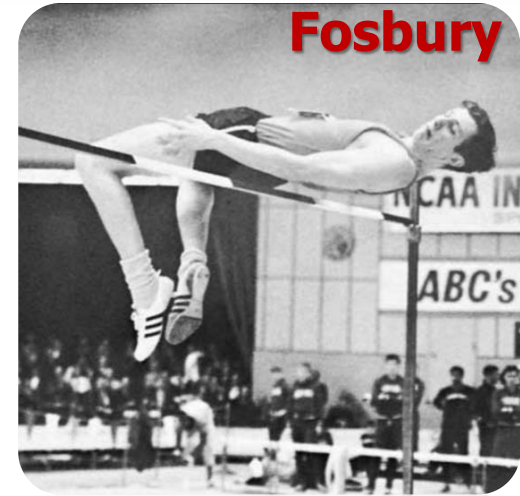
Sweeney

Salto a forbice
1,97 nel 1897



Horine

Salto costale
2,00 nel 1912



Fosbury

Salto dorsale
2,21 nel 1968



Quando irrompe un nuovo fattore abilitante nulla è più come prima.
Chi impara il salto dorsale non torna indietro. Salterebbe meno alto.
Chi impara a governare la tecnologia non torna indietro. Crescerebbe meno



Il commercio elettronico. Alcuni numeri

1 Nel 2016 sono stati acquistati nel mondo beni e servizi online per circa **2.600 miliardi** di euro, una crescita del **17%** rispetto al 2015. I consumatori che acquistano online hanno raggiunto la quota di **1,4 miliardi**



2 Il commercio elettronico in Italia nel 2017 vale **23,6 miliardi**, il **16%** in più rispetto al 2016. Il peso dell'e-commerce sugli acquisti retail degli italiani vale il **5,6%** del totale (informatica **20%**, turismo **30%**, alimentare **0,5%**).

	MILIARDI	VARIAZIONE
Totale prodotti	12,2	28%
Totale servizi	11,4	7%

PRODOTTI	MILIARDI	VARIAZIONE
Informatica, elettronica	4	28%
Abbigliamento	2,5	28%
Alimentare	0,9	43%
Arredamento	0,9	31%
Editoria	0,8	22%
Altri prodotti	3,1	25%

SERVIZI	MILIARDI	VARIAZIONE
Turismo e trasporti	9,2	7%
Assicurazioni	1,3	6%
Altri servizi	0,9	8%

PRODOTTI

150 milioni di ordini all'anno con uno scontrino medio di **85 euro**

SERVIZI

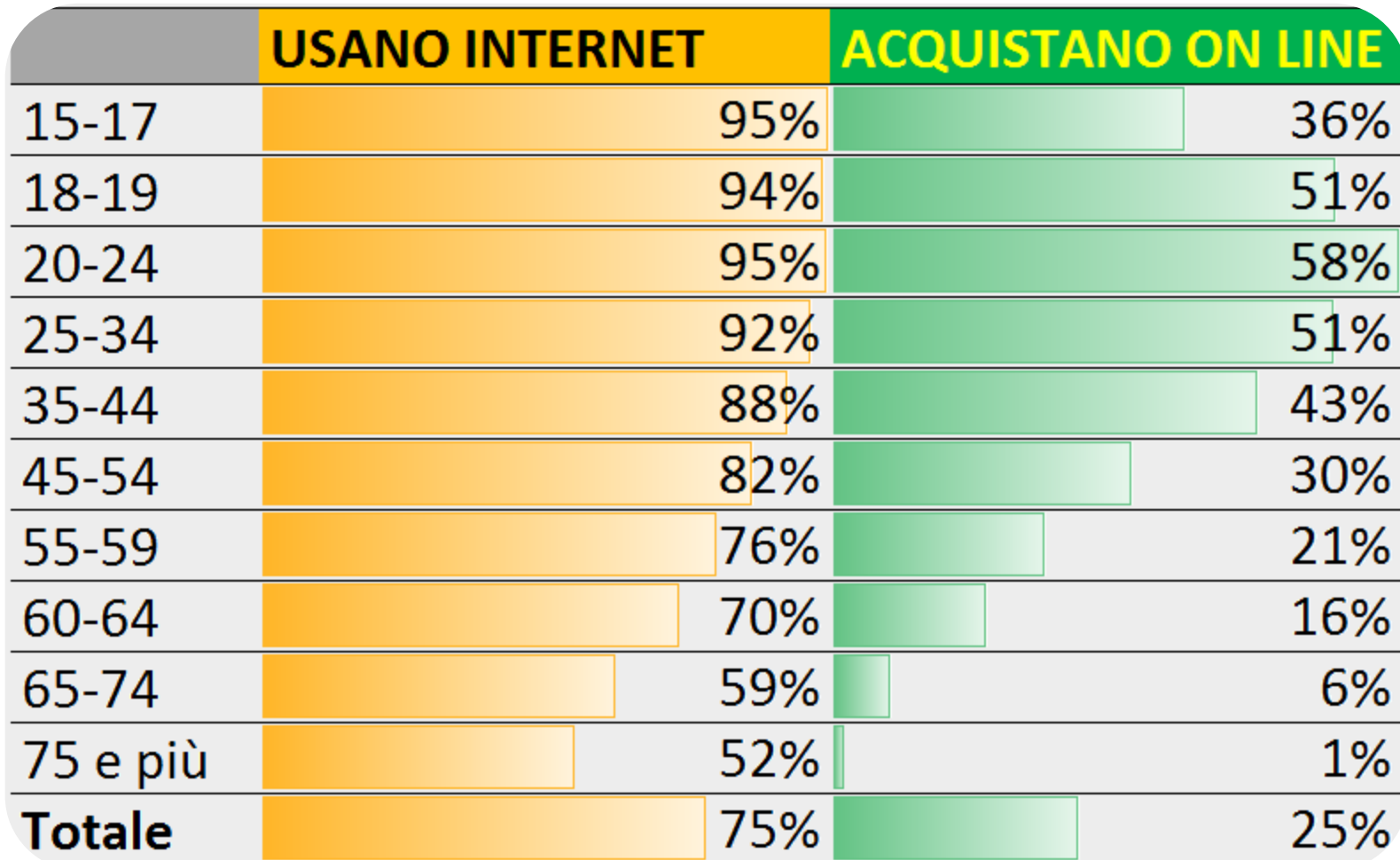
50 milioni di ordini con uno scontrino medio di **235 euro**



Internauti e acquisti on line

Nel 2017 **tre italiani su quattro** sono internauti, **un italiano su quattro** ha acquistato on line. Tra chi non ha fatto acquisti negli ultimi 3 mesi il **43,2%** ha cercato informazioni su merci o servizi.

In Emilia-Romagna gli internauti sono il **76%**, gli emiliano-romagnoli che hanno acquistato on line sono il **30%**.





Acquisti on line. Chi acquista cosa

Cosa compra chi acquista on line. Distribuzione percentuale

	TOTALE	MASCHI	FEMMINE
Informatica e tecnologia	33	44	19
Libri, giornali, formaz. a distanza	30	27	34
Prodotti alimentari	11	9	12
Film, musica, biglietti per spettacoli	25	27	23
Viaggi e trasporti	37	37	36
Servizi di telecomunicazione	11	12	8
Abbigliamento	40	36	46
Articoli per la casa	39	39	37
Altro	10	10	10

	15-24 ANNI	25-59 ANNI	60 ANNI E OLTRE
Informatica e tecnologia	39	31	34
Libri, giornali, formaz. a distanza	31	29	34
Prodotti alimentari	5	11	15
Film, musica, biglietti per spettacoli	29	24	17
Viaggi e trasporti	24	38	33
Servizi di telecomunicazione	8	11	10
Abbigliamento	50	38	19
Articoli per la casa	22	41	40
Altro	7	11	12

Domanda a risposta multipla, per cui il totale non risulta uguale a 100

Elaborazione Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT, indagine cittadini, imprese, ICT



Come sarà il commercio del futuro? Le previsioni degli esperti

Il commercio sarà sempre più un mix di digitale e negozio reale, di ricerche on line alla ricerca di prodotti, di contatti diretti off line per esperienze d'acquisto

Commercio digitale

La presenza online è un passaggio fondamentale ma non sufficiente.

Una vendita multicanale, tecnologicamente avanzata, presente in rete e nel locale sotto casa, sarà la direzione verso la quale orientarsi per il futuro



Commercio esperienziale

I negozi tradizionali tra 10 anni avranno ancora un ruolo importante, ma solo se capaci di emozionare e di coinvolgere il cliente

il consumatore apprezzerà i servizi legati alla vendita e richiederà negozi maggiormente esperienziali

Altrettanto fondamentale è rivedere i modelli organizzativi, dalla logistica ai servizi post-vendita

Crescerà sempre di più il valore aggiunto della fase post vendita e si accentuerà la distanza tra servizi di qualità e non



Saltare alla Fosbury



Per saltare alla Fosbury i commercianti **non devono** trasformarsi in esperti digitali.

Nel negozio del futuro sarà importante la capacità di reinventarsi proponendo percorsi (esperienze) di acquisto che ibridano la **tecnologia** e le **proprie competenze distintive** (professionalità, relazione con il cliente, servizi post-vendita,...)



1

Il saltatore

I commercianti devono ripensare le loro attività, ripartendo da ciò che sanno fare meglio ma adattandolo al nuovo contesto e ai nuovi strumenti

2

Il materasso

I servizi (digitale, logistica,...) sono affidati a terzi e/o gestiti in una logica di condivisione

3

Il coach

Ai rappresentanti del territorio spetta il compito di affiancare il saltatore, creando le condizioni favorevoli per un salto vincente.



