



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation



www.osservatori.net

Osservatorio eCommerce B2c

Eat-Commerce: l'eCommerce in Italia nel Food&Grocery

Food For The Digital Feed

Riccardo Mangiaracina
riccardo.mangiaracina@polimi.it

12 Maggio 2016

L'Osservatorio eCommerce B2c nasce nel 1999 per misurare il mercato dell'eCommerce in Italia e studiare il modello di business dei principali operatori. Dal 2005 la Ricerca è svolta in collaborazione con Netcomm.

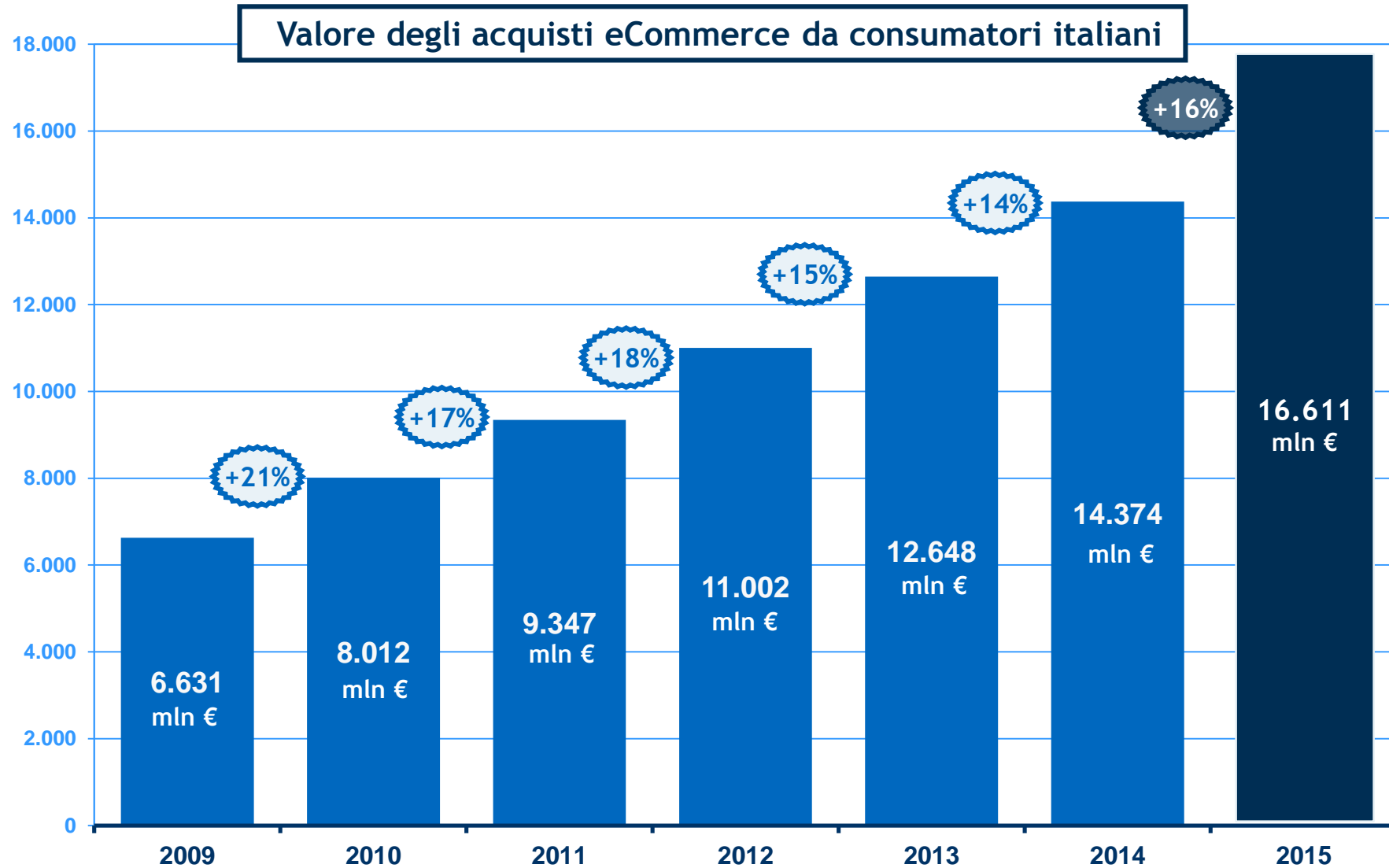
Oggetto della stima:



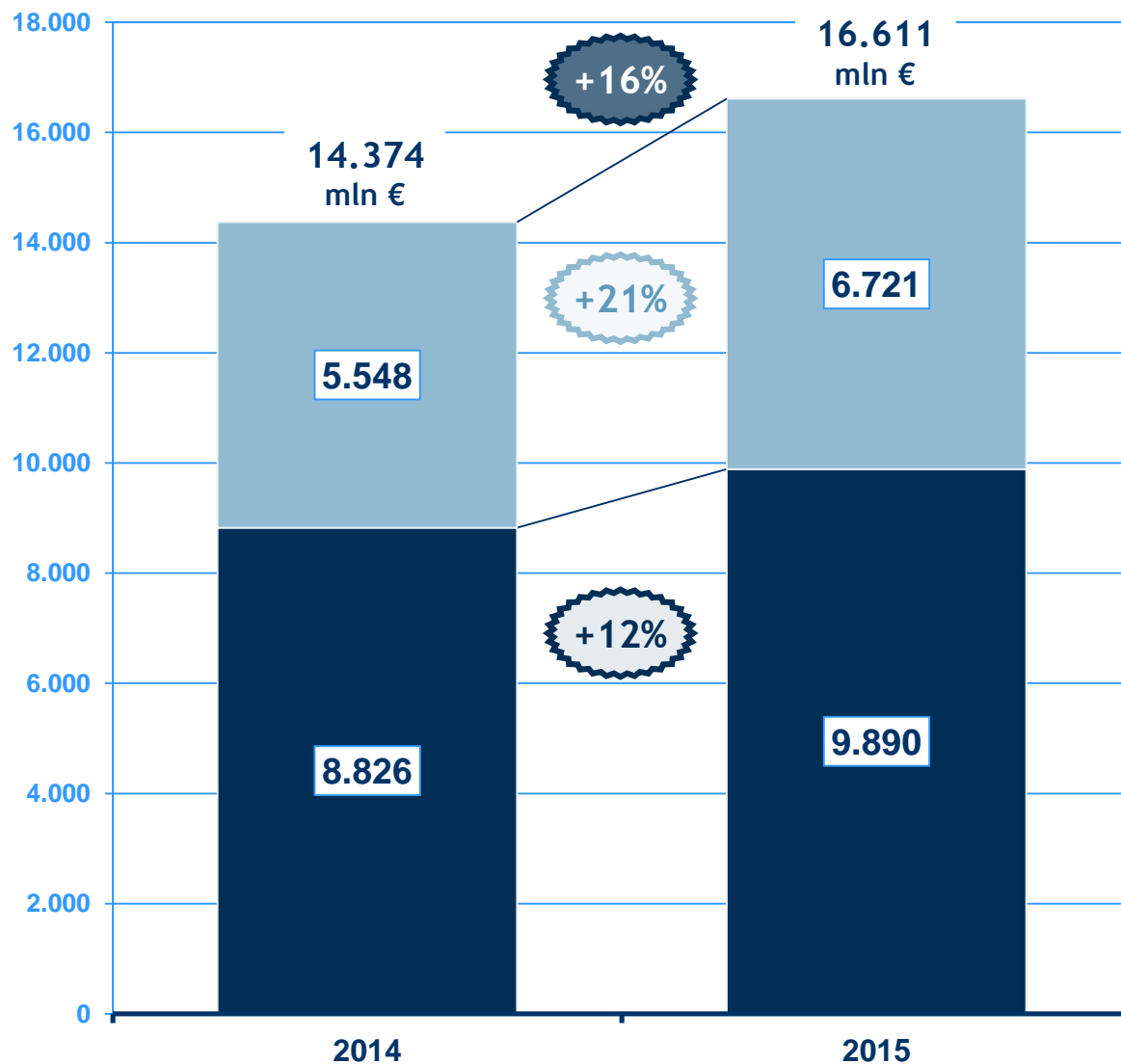
Metodo:

- ❑ Confronto diretto con oltre 250 merchant (base in progressiva estensione)
- ❑ Stima delle 'code' per settore merceologico

La dinamica della domanda eCommerce B2c



L'andamento della domanda eCommerce B2c nei Prodotti e Servizi (2014-2015)



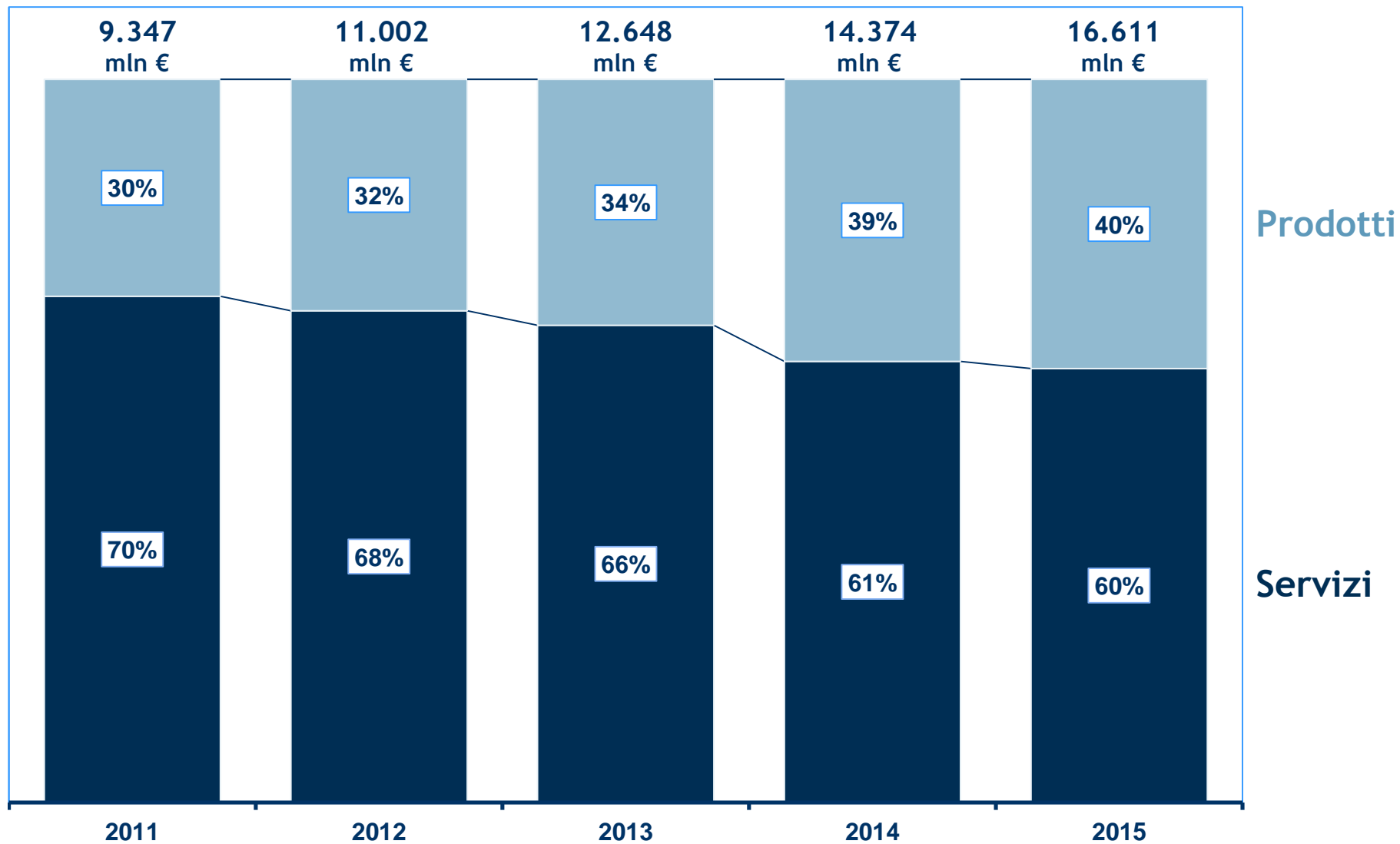
Prodotti

Abbigliamento, Arredamento e home living, Beauty, C2c, Couponing di prodotto, Editoria, Food&Grocery, Giocattoli, Informatica ed elettronica, Merchandising

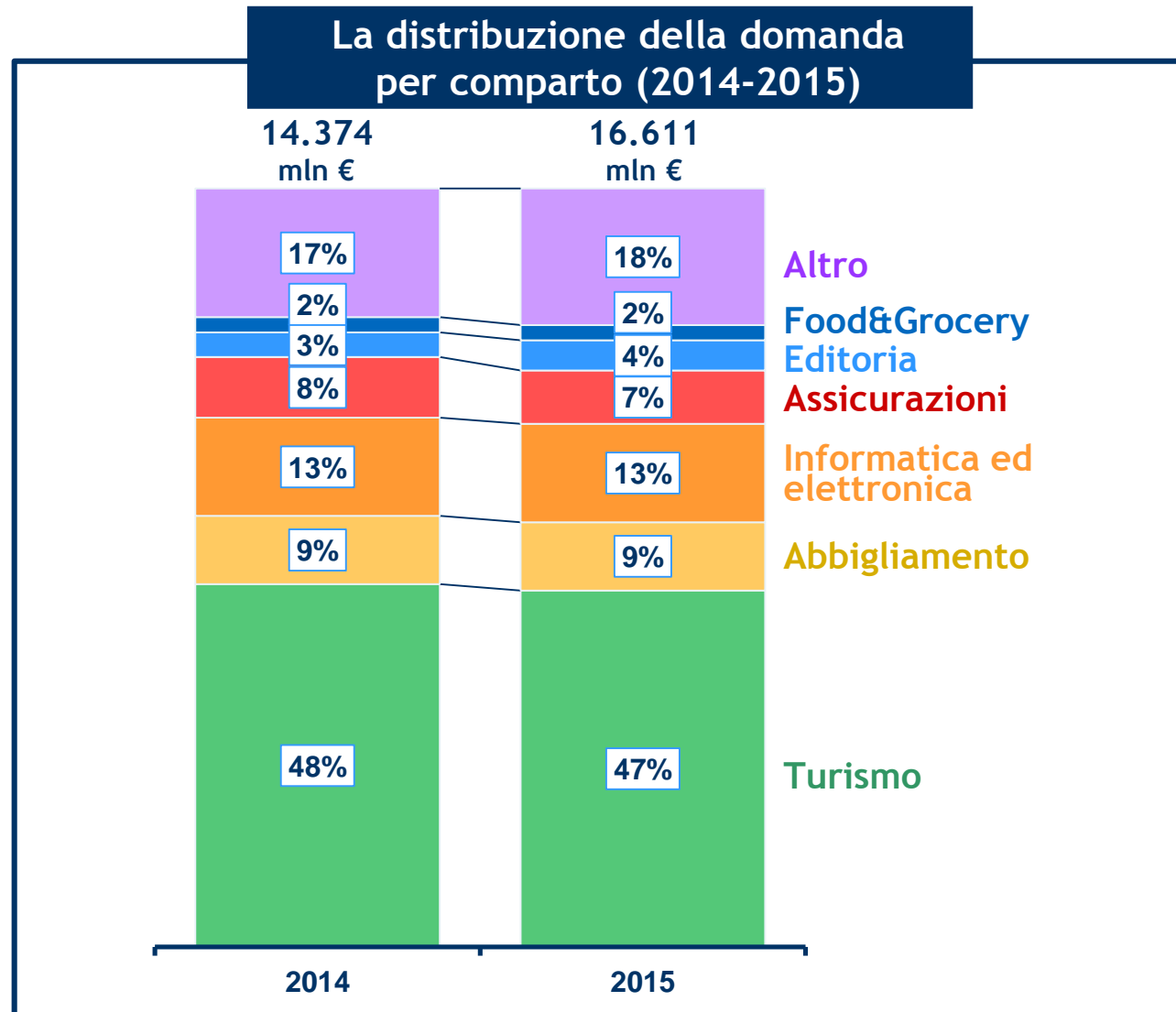
Servizi

Assicurazioni, Couponing di servizi, Ricariche, Ticketing per eventi, Turismo

La distribuzione della domanda eCommerce tra Prodotti e Servizi (2011-2015)



La distribuzione della domanda eCommerce e il contributo alla crescita per comparto (2014-2015)



I tassi di penetrazione (2015)

Tasso di penetrazione online



4 %
del totale Retail




Tassi di penetrazione Servizi e Prodotti



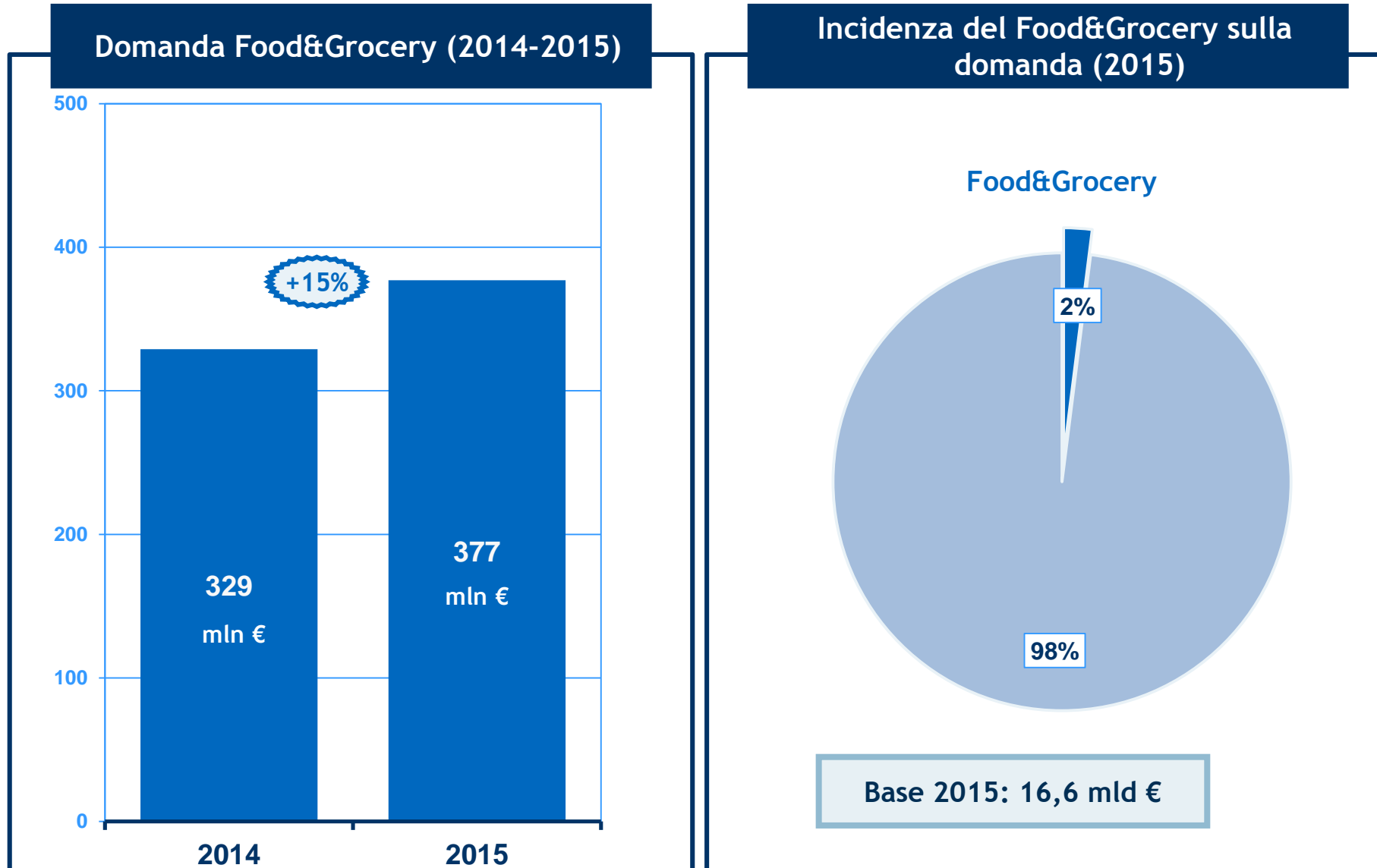
Tassi di penetrazione per comparto

Servizi	
 Turismo	27%
 Assicurazioni	4,5%
Prodotti	
 Informatica	13%
 Editoria	8%
 Abbigliamento	4%
 Food&Grocery	0,25%
 Arredamento	2%
 Beauty	2,5%

Il confronto con i principali mercati internazionali (2014-2015)

Fonte: elaborazione Politecnico su dati eMarketer, Forrester, ... Nota: Assicurazioni escluse		Valore mercato eCommerce 2015 [mld €]	Crescita mercato eCommerce 2015-2014 [%]	Penetrazione online [%]
	Italia	15,4	17%	4%
	UK	93	10%	17%
	Giappone	82	12%	13%
	Corea del Sud	30	12%	15%
	USA	437	15%	13%
	Germania	55	11%	11%
	Francia	44	11%	9%
	Spagna	16	16%	5%
	Cina	566	34%	5%
	Russia	20	10%	2%
	Brasile	26	12%	1%
	India	18	39%	<1%

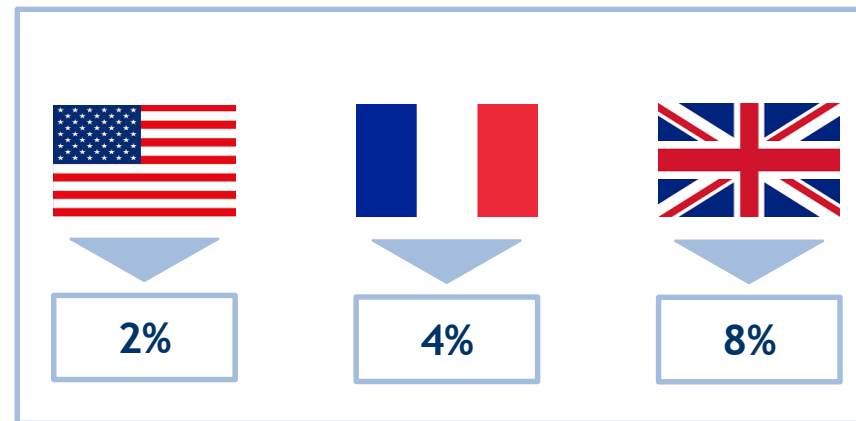
La domanda nel settore Food&Grocery (2014 e 2015)



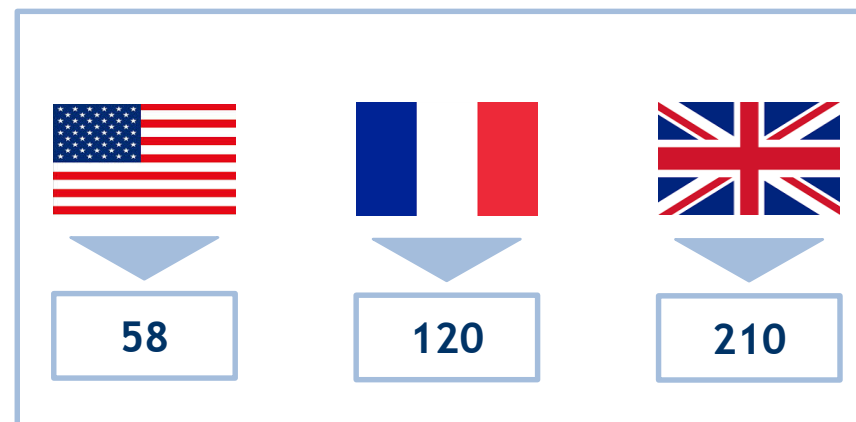
Il confronto con l'estero nel Food&Grocery



Penetrazione online
sul totale consumi



Spesa media per abitante
Annuale (€/anno)



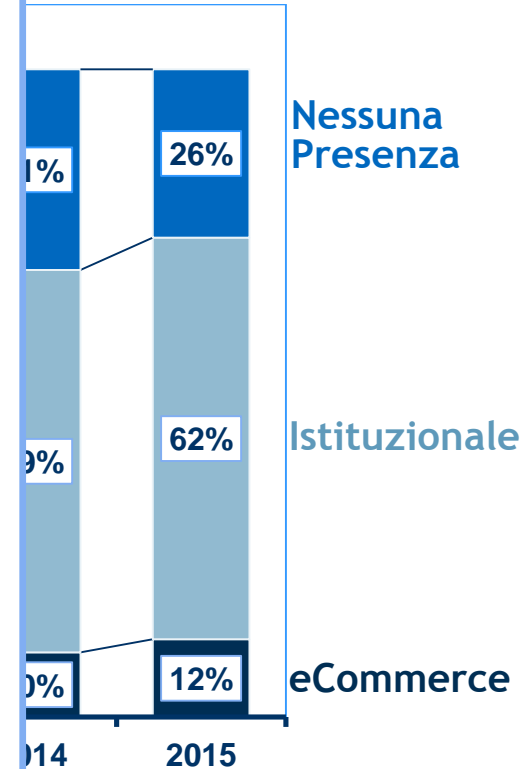
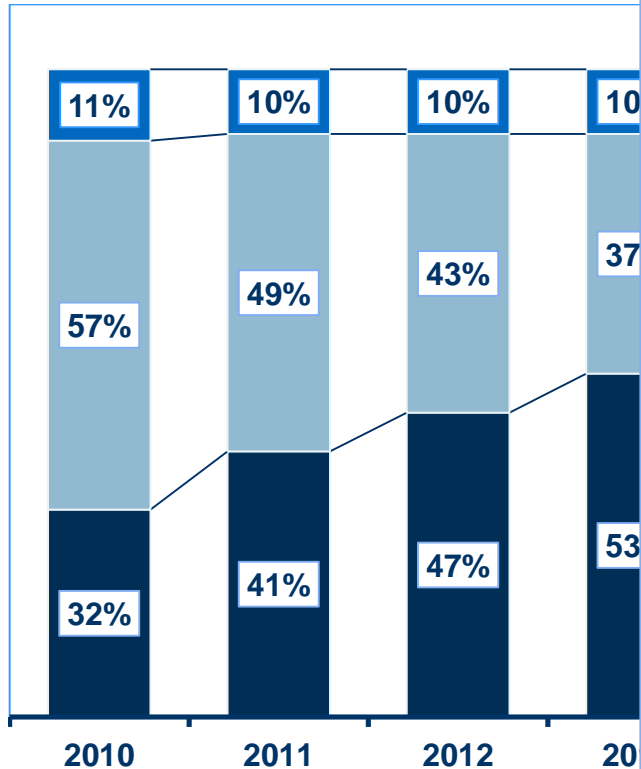
La presenza online della GDO (2010-2015)

GDO Non Food

Tra i primi 10 operatori che vendono prodotti online, i retailer tradizionali sono:

- 7 in UK e in USA
- 6 in Francia e in Germania
- 5 in Corea e Giappone
- 4 in Italia

Più in generale se esaminiamo la presenza della Grande Distribuzione online in Italia, troviamo significative opportunità di crescita!



Il fermento nel settore Food&Grocery in Italia



E-COMMERCE

Amazon debutta nel fresco: si parte da Milano



Coop Trentino, il "personal shopper" diventa Android e multicanale. Non solo self scanning ma anche coupon e pagamenti



Food delivery via app: dopo Milano Foodora approda a Torino



Da Foodora a PizzaBo, è caccia alle startup italiane del cibo a domicilio



A Milano Cortilia consegna la spesa in bicicletta



Uber lancia anche in Europa il servizio di consegna food a domicilio



Iperal lancia il servizio Click & Collect



Barilla: un sistema dedicato per crescere con l'eCommerce



Carrefour: più articoli in store con il totem multimediale

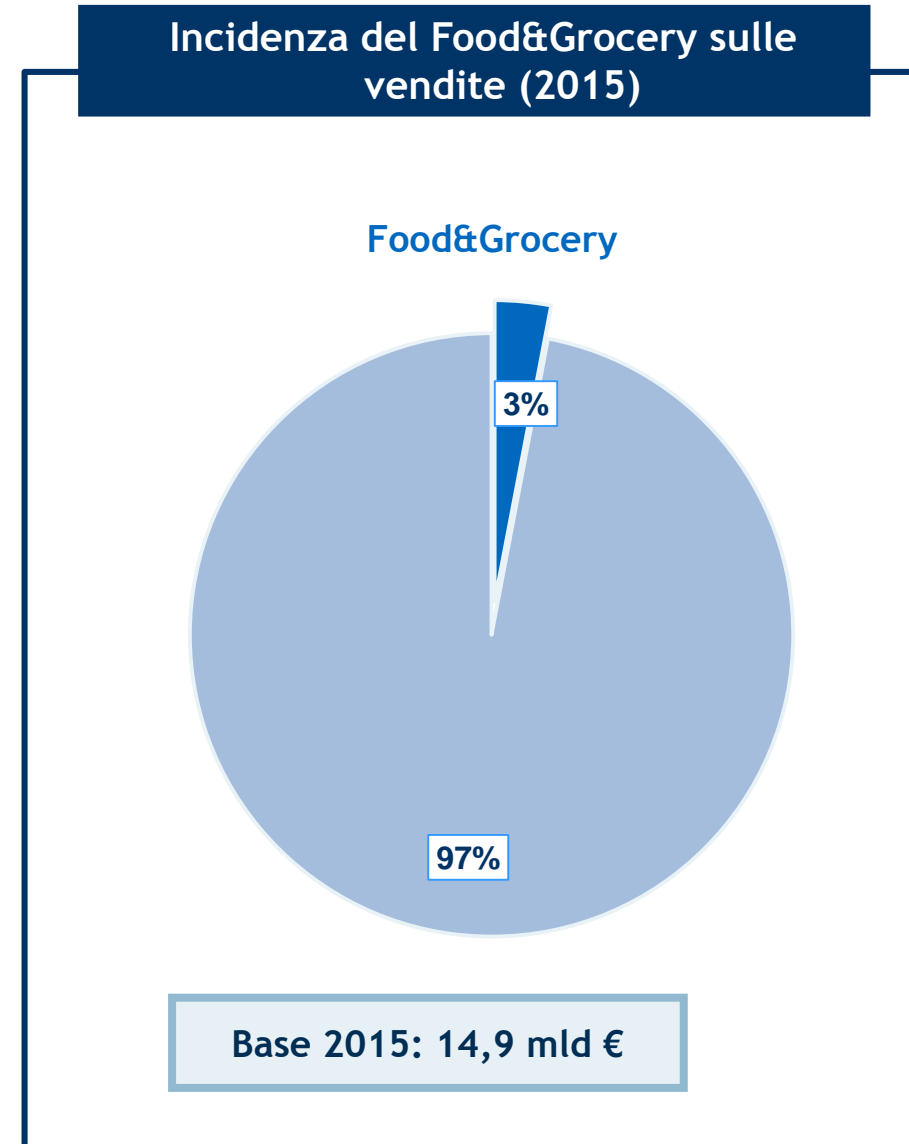
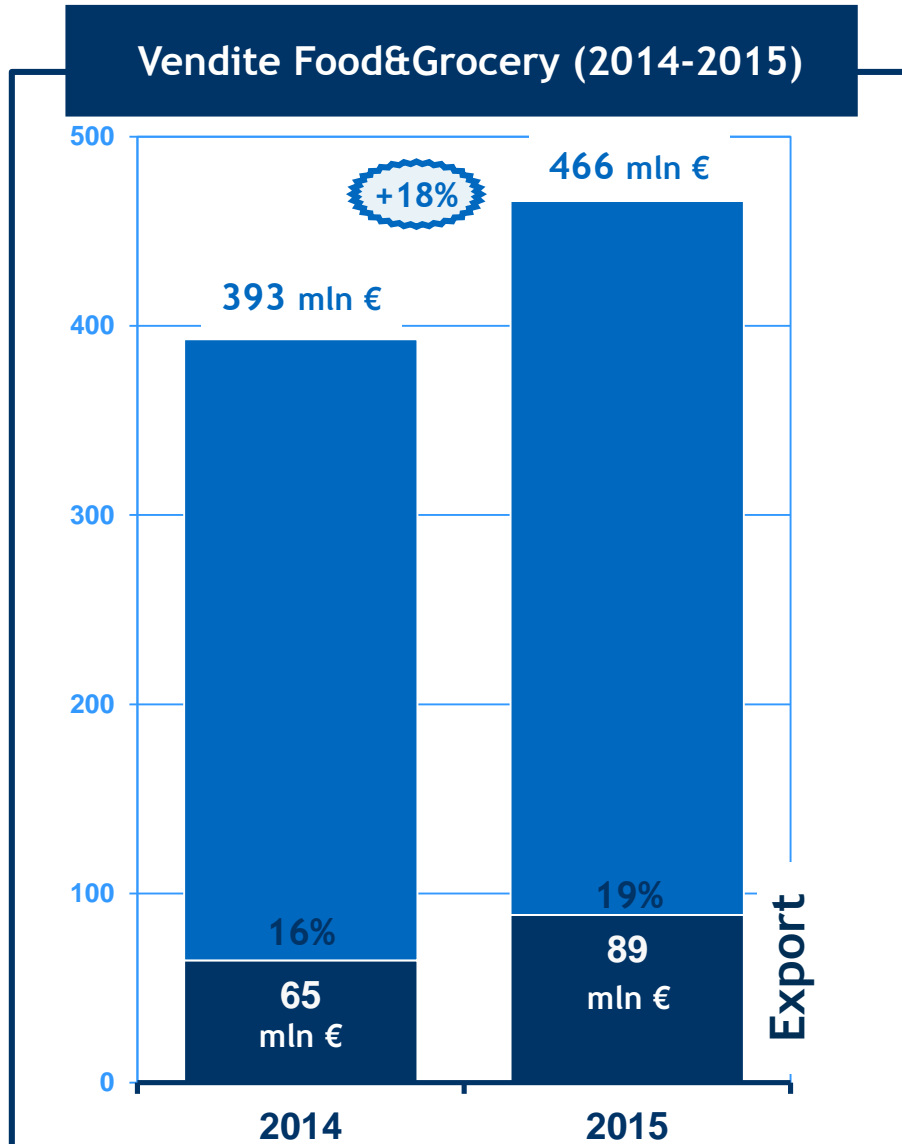


Il vino italiano pronto alla sfida dell'e-commerce

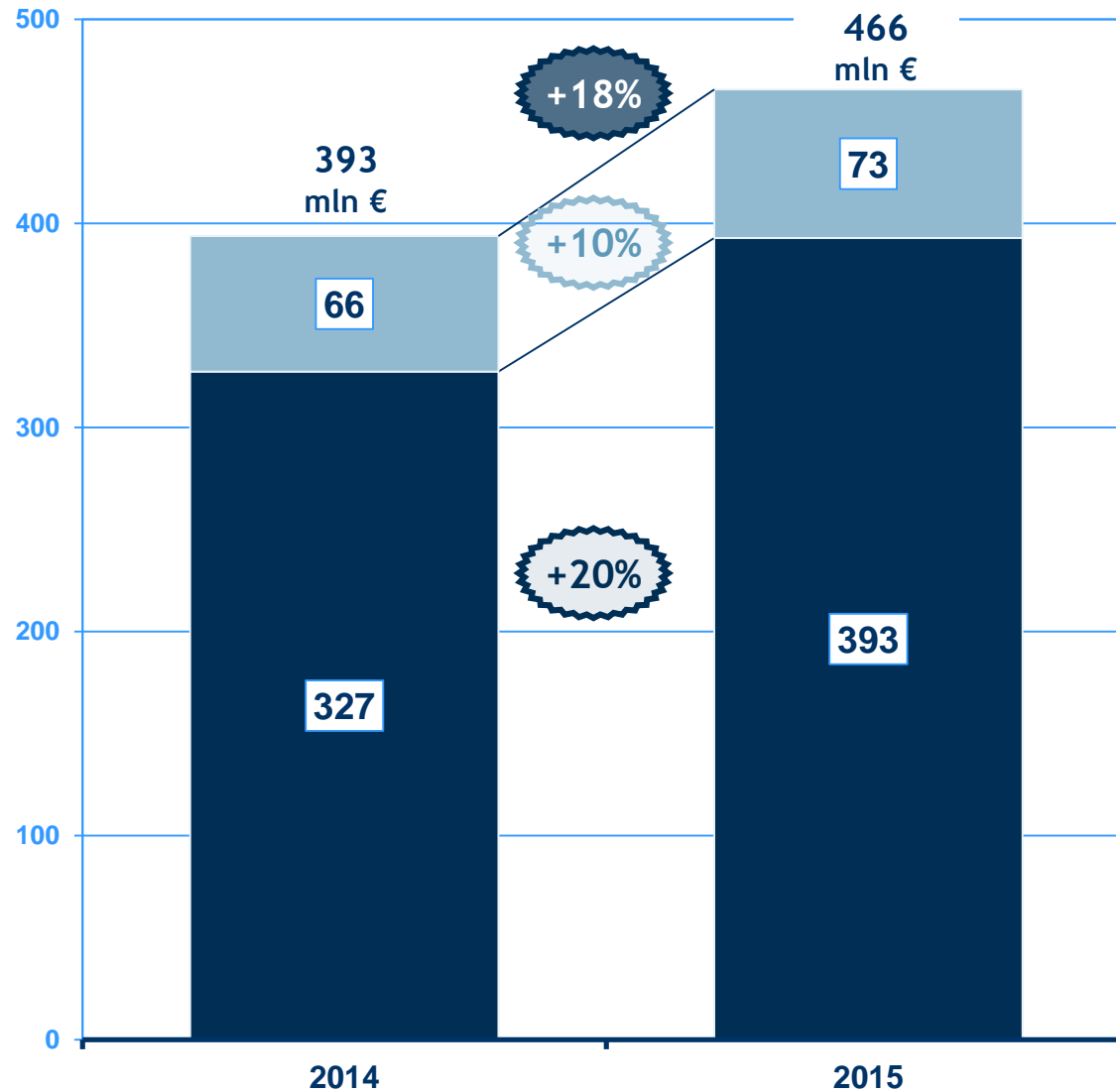


GoodAppetito rivoluziona il concetto di spesa

La vendite nel settore Food&Grocery (2014 e 2015)



Le vendite nel settore Food&Grocery tra Alimentari e non Alimentari (2014 e 2015)



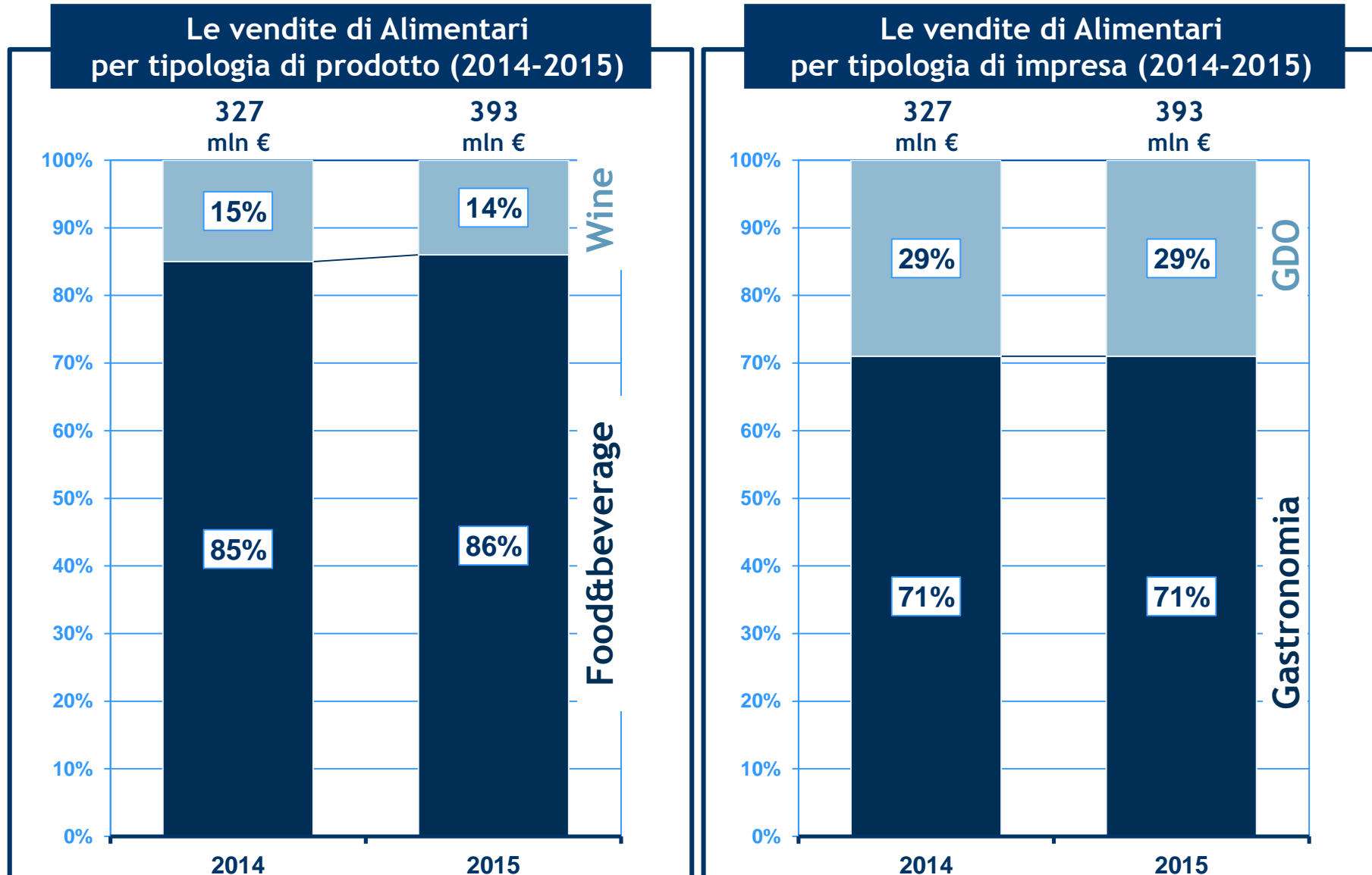
Non Alimentari

Cura della persona, Cura della casa, ...

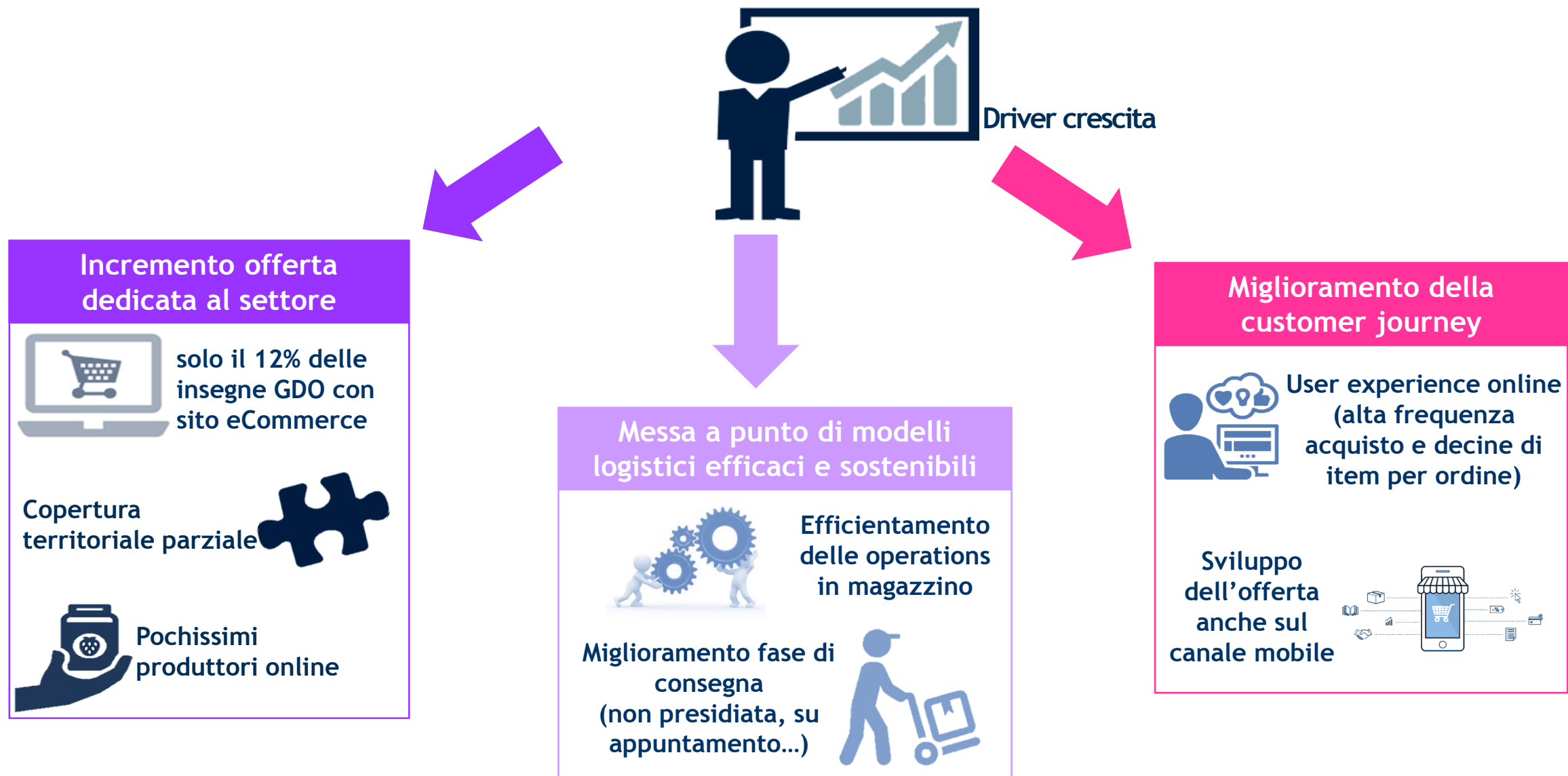
Alimentari

Alimenti freschi, Alimenti freschissimi, Alimenti secchi, Bevande analcoliche, Vino, Super-alcologici, ...

Le vendite online nell'Alimentare (2014 e 2015)



I driver di crescita dell'Alimentare online



Fare previsioni puntuali è particolarmente difficile, poiché:

- ❑ I tassi di penetrazione sono ancora molto bassi
- ❑ Lo sviluppo dell'eCommerce nel nostro Paese è fortemente legato all'evoluzione dell'offerta (e alle decisioni di singoli attori)

L'eCommerce è una minaccia o un'opportunità per gli operatori tradizionali?

- ❑ Volendo guardare il bicchiere mezzo pieno, c'è un mercato ingente per chi vuole giocare la partita...
- ❑ ... se invece guardiamo al bicchiere mezzo vuoto, il ritardo accumulato da chi non è si è ancora attivato rischia di rendere le cose più difficili

Quali sono le fonti del valore dell'eCommerce per un operatore tradizionale?

- ❑ Non solo estensione del mercato potenziale (sia dal punto di vista geografico che temporale)...
- ❑ ...ma anche e soprattutto sviluppo della multicanalità, CRM "spinto", sperimentazione, ecc.

Come cogliere le opportunità offerte dall'eCommerce?

- ❑ L'online deve essere considerato un canale strategico (adeguato commitment, investimenti, risorse)
- ❑ Bisogna considerare tutte le possibili alternative di utilizzo (non solo il sito proprio)
- ❑ ... senza dimenticare l'innovazione per migliorare i basics (gamma, prezzo, servizio)



POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT

OSSERVATORI.NET
digital innovation



www.osservatori.net

Osservatorio eCommerce B2c

Eat-Commerce: l'eCommerce in Italia nel Food&Grocery

Food For The Digital Feed

Riccardo Mangiaracina
riccardo.mangiaracina@polimi.it

12 Maggio 2016