

**Tutti i numeri dell'e-commerce italiano** - Gli analisti sono concordi: il commercio elettronico regalerà solo soddisfazioni. Già oggi è boom di vendite per turismo, tempo libero ed elettronica di consumo

# la spesa online? vale cinque miliardi

***E cresce a ritmi record: +30 per cento l'anno. 18 milioni di utenti potenziali. I limiti strutturali (logistica, banda larga) e culturali: "Ma anche i manager troppo spesso sbagliano strada"***

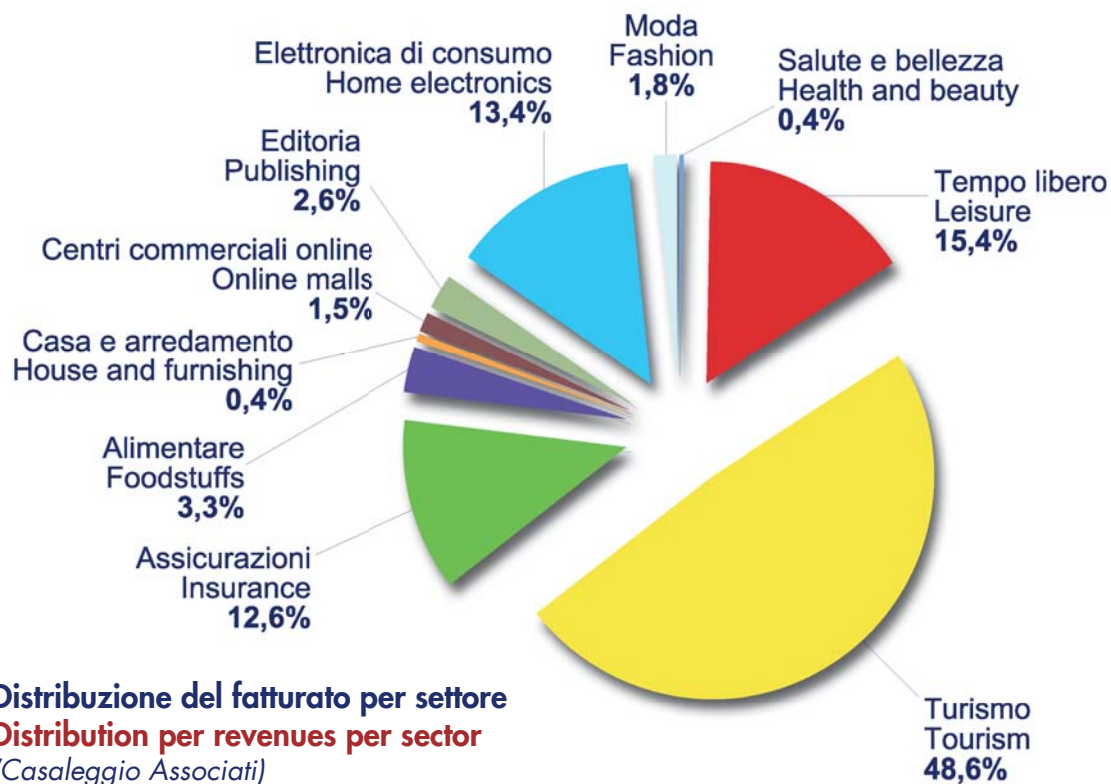
di Francesca Nicolini e Paolo Gentili

In termini assoluti è ancora una briciola: lo 0,5 per cento di tutte le vendite al dettaglio in Italia. Ma i tassi di crescita e le prospettive a breve termine della spesa online ne fanno un settore caldissimo, accreditato nel 2007 di un fatturato di circa 5 miliardi di euro, 18 milioni di potenziali consumatori e stime di crescita (+30 per cento l'anno) largamente superiori a quelle dei principali paesi europei.

L'e-commerce italiano, dicono i principali rapporti di settore, è già una realtà consoli-

data per i prodotti del turismo, del tempo libero e dell'elettronica di consumo. Lì Internet fa la differenza, e nell'ultimo biennio ha imposto alle aziende una radicale revisione del proprio sistema di offerta. Arrancano invece i settori storici del made in Italy – abbigliamento, alimentari, prodotti per la casa –, sui quali sembrano concentrarsi tutti gli ostacoli allo sviluppo della spesa online italiana: logistica costosa e non sempre efficiente, mancata diffusione della banda larga, scarsa propensione all'acquisto a distanza e all'uso





**Distribuzione del fatturato per settore**  
**Distribution per revenues per sector**  
*(Casaleggio Associati)*

della carta di credito online. Ai fattori strutturali e culturali si sommano, non da ultimi, i limiti delle politiche di marketing e pubblicità delle stesse aziende che, salvo rare eccezioni, fino a oggi non hanno saputo dare alcun valore aggiunto alla spesa elettronica (creazione di comunità di interesse, condivisione delle esperienze, interattività). In un settore influenzato appena per il 3 per cento dalla pubblicità tradizionale, solo chi saprà innovare potrà essere premiato.

### Chi vola e chi arranca

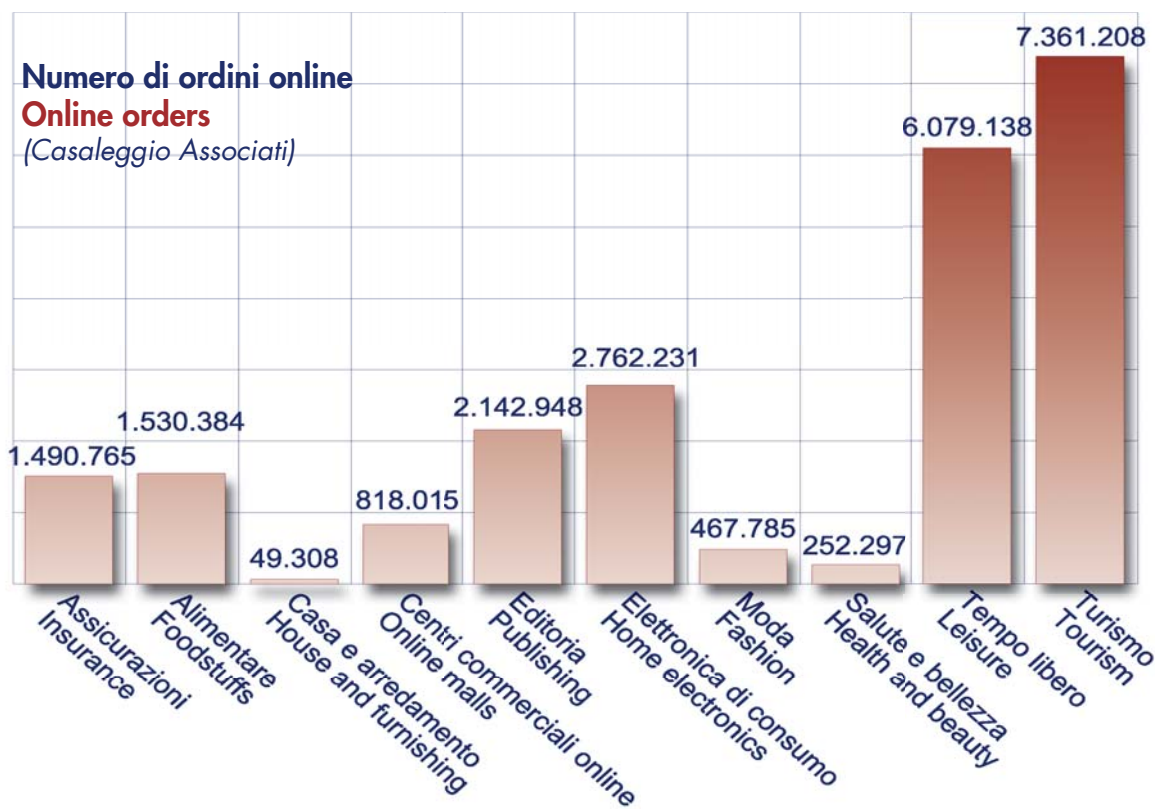
Secondo il rapporto sull'e-commerce in Italia di Casaleggio Associati (marzo 2008), la spesa online nel nostro Paese vale lo 0,49% delle vendite al dettaglio, con un fatturato - 4,868 miliardi di euro nel 2007 - in crescita del 42,2 per cento. Il totale europeo è di circa 210 miliardi di Euro. La spesa elettronica degli italiani era stata di 3,286 miliardi nel 2006 e di appena 1,645 nel 2004.

La società milanese, specializzata in consulenza strategica per le imprese, si è basata su una serie di questionari online e telefonici rivolti a 2.416 aziende del settore con sede in Italia. Il rapporto evidenzia innanzitutto alcuni importanti cambiamenti che hanno

sconvolto il settore negli ultimi due anni, con la formazione di gruppi aziendali che hanno polarizzato le aziende medio-grandi dell'e-commerce italiano, la chiusura di molti negozi online (soprattutto nel settore alimentare) e la contestuale apertura di numerosi esercizi. La tendenza, da parte dei leader del settore, è quella di cercare di ampliare la gamma di prodotti offerti orientandosi verso il modello del centro commerciale online.

Il totale degli ordini online, nel 2007, è stato circa 23 milioni e si prevede, nel periodo 2007-2011 una crescita media annua del 30%. I settori principali dell'e-commerce in Italia sono il turismo (48,6% del totale del fatturato, 7,3 milioni di ordini), il tempo libero (15,4%, 6 milioni) e l'elettronica di consumo (13,4%, 2,7 milioni). Bene anche le assicurazioni (12,6%, circa 1 milione e mezzo).

Le modalità di pagamento preferite da parte dei consumatori sono soprattutto la carta di credito (42%) e il pagamento alla consegna (30%); Paypal attrae solo il 9% del totale: comunque in forte crescita rispetto al 2006 quando aveva fatto segnare appena il 2%. Casaleggio Associati offre ulteriori dettagli: la carta di credito viene utilizzata soprattutto in transazioni di importo medio-alto (turismo



e assicurazioni); il pagamento alla consegna, invece, è preferito nell'editoria (45%) e nell'alimentare (38%). Questo schema è fortemente influenzato anche dall'entità dello scontrino medio: i bonifici, ad esempio, sono utilizzati soprattutto per transazioni sopra i 1.000 euro; il pagamento alla consegna per scontrini compresi tra 20 e 500 euro.

Secondo l'indagine, il sistema italiano è gravemente influenzato dall'effettivo funzionamento della logistica, che risente di carenze strutturali e tecniche e - per chi acquista da paesi extra europei - anche da ingenti spese doganali. Il mercato risulta comunque ricettivo, se ben stimolato, tanto che la vendita di beni digitali è in crescita nel 2007 del 50%. Tale incremento è stato avvertito soprattutto in regioni dove la disponibilità della banda larga e di una logistica efficiente sono maggiori (Lombardia, Emilia Romagna, Toscana e Piemonte), mentre Basilicata e Molise (ma anche Trentino e Valle d'Aosta) patiscono problemi di adattabilità maggiori.

Il mercato - osservano da Casaleggio Associati - è in decisa crescita, anche se molto resta ancora da fare: a cominciare dalla promozione online che a molti italiani, difficili per natura, non sempre sembra atten-

dibile, e dalla sicurezza di tutto il sistema. Un maggiore dialogo tra aziende e utenza, un'accresciuta specializzazione del sistema (non più enormi discount online ma negozi specifici con merce sicura), potrebbe favorire una presa di fiducia più decisa da parte dell'acquirente.

### L'Italia e i big europei

Non dissimili le stime elaborate da Alessandro Perego, responsabile scientifico dell'Osservatorio sull'e-commerce B2c del Politecnico di Milano: nel 2007 il valore della spesa elettronica in Italia ha raggiunto i 5,3 miliardi di euro, segnando una crescita a due cifre per il settimo anno consecutivo. A trainare il mercato è stato ancora una volta il turismo, cresciuto con tassi ben superiori alla media. Per il Politecnico arrivano i primi segnali confortanti anche dal comparto dell'abbigliamento, che ha visto nuove iniziative con modelli di business innovativi e attende l'ingresso - ormai imminente - di alcune grandi "griffe".

Le note stonate vengono tutte dal raffronto con gli altri paesi europei. "L'Italia - dice Perego - ha più o meno lo stesso numero di navigatori Internet della Francia, ma la metà di

acquirenti online. Dai dati Istat i web shopper italiani di età superiore ai 14 anni che hanno fatto almeno un acquisto nell'ultimo anno sono il 23 per cento circa della popolazione di riferimento: oltretutto essi comprano molto meno rispetto sia agli acquirenti online inglesi (lo scontrino medio è circa un terzo) che a quelli francesi (circa la metà). Nonostante la crescita del 30%, anche se superiore a quella dei principali Paesi europei, l'Italia fa fatica ad allinearsi ai big sia in termini di valore assoluto dell'e-commerce – l'Italia vale un decimo della Gran Bretagna e un terzo della Francia – che di penetrazione della spesa elettronica sul totale delle vendite ai consumatori finali (0,6% in Italia contro valori che vanno dall'1,5 al 5% negli altri paesi)."

Secondo Perego, i motivi sono i più disparati: si va dai limiti strutturali dell'Italia (penetrazione di Internet e della banda larga, costi della logistica distributiva – alle attitudini "culturali dei consumatori – forte diffidenza verso l'utilizzo della carta di credito online, scarsa propensione all'acquisto a distanza), fino alla oggettiva difficoltà nel vendere online talune tipologie di prodotti. "In questo quadro – conclude – manca tuttavia la motivazione principale: un sistema dell'offerta che fatica a rinnovarsi, a proporre modelli di

business innovativi, a sfruttare sapientemente la multicanalità."

### Cosa pensano i consumatori

Per la prima volta è stata fatta un'approfondita analisi del processo di acquisto online dal lato dei consumatori e del loro ricorso all'info-commerce, la raccolta di informazioni attraverso Internet che precede l'acquisto vero e proprio (anche se consumato sul circuito tradizionale). Ne sono autori Netcomm e Gfk Eurisko: la ricerca, basata su una serie di interviste a un campione rappresentativo degli utenti Internet italiani, evidenzia l'estremo grado di soddisfazione di tutti coloro che hanno già sperimentato il commercio elettronico; chi non l'ha provato resta invece frastornato e dubbioso.

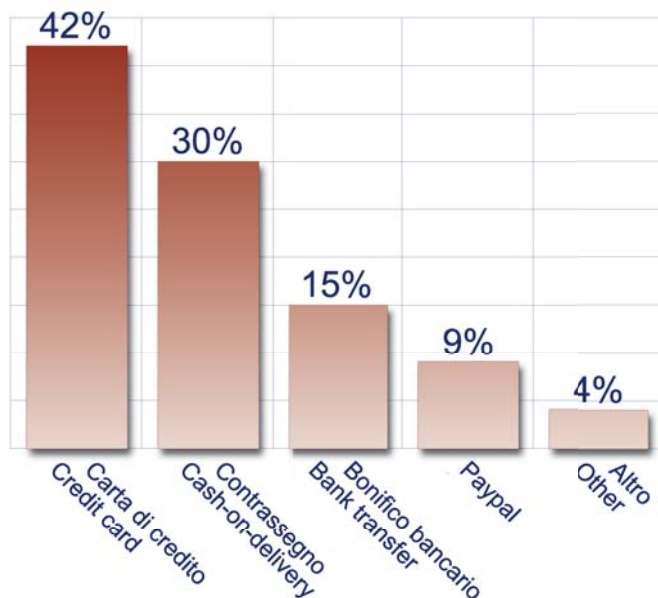
Secondo Netcomm e Gfk Eurisko, a fronte di circa 18 milioni di utenti italiani attivi (ovvero, che hanno navigato su Internet negli ultimi tre mesi), coloro che hanno acquistato online almeno una volta sono poco più di 5 milioni. Scendono a 4,5 milioni coloro che hanno fatto un acquisto negli ultimi 12 mesi e 2,7 milioni quelli che lo hanno fatto negli ultimi tre mesi.

Più del 90 per cento degli acquirenti intervistati intende ripetere l'acquisto online e praticamente tutti esprimono un giudizio da buono a ottimo sull'esperienza. Il tempo medio speso online prima della spesa è di circa 3 ore. Nel 53% dei casi il consumatore arriva all'acquisto online molto preparato: sa già tutto del prodotto da acquistare prima ancora di procedere alla transazione. Un cliente molto oculato e attento, dunque, che preferisce informarsi e confrontare diverse offerte prima di comprare. Il rimanente 47%, costituito da coloro che non sono partiti con l'intenzione chiara e diretta di acquistare, usa Internet per informarsi dapprima sul prodotto, poi sul modello e successivamente sulla marca. Il 77% degli intervistati compra per sé, il 20% per la famiglia. Si rileva una forte ripetizione di acquisto sulle stesse merceologie nel 70% dei casi e, nel 40%, perfino sugli stessi siti. In ge-

## Le modalità di pagamento

### Means of payment

(Casaleggio Associati)





nerale, la decisione di acquisto è autonoma (76% dei casi); solamente per il 3% è stimolata dalla pubblicità tradizionale.

Le principali ragioni che spingono ad acquistare online sono la convenienza economica (22%), la comodità (17%) e il fatto di poter acquistare a ogni ora del giorno o della notte (11%). Le principali fonti di informazione che influiscono sulla decisione sono rispettivamente il web, i motori di ricerca, il passaparola e il sito del produttore, che rappresentano anche le fonti considerate più utili dal consumatore. L'utilità percepita è invece bassa per tutti i canali tradizionali: negozi, call center, numeri verdi, pubblicità fuori dal web. Nel 55% dei casi il compratore va direttamente sul sito dove intende comprare.

“La ricerca – osserva Roberto Liscia, presidente di Netcomm – conferma che da un lato ci sono acquirenti online molto soddisfatti e che intendono ripetere l'acquisto, ma dall'altro ci sono coloro che non hanno mai provato l'esperienza di un acquisto in Rete e continuano ad essere dubbiosi: le aziende dovrebbero pertanto ipotizzare un doppio bi-

nario di comunicazione, uno rivolto a coloro che sono già acquirenti e l'altro a chi ancora non lo è. Il web sta cambiando radicalmente le abitudini di spesa degli italiani, se consideriamo, oltre ai numeri associati alle attività di Internet e nello specifico a quelle di commercio elettronico, il numero di navigatori che utilizza la Rete per informarsi prima dell'acquisto per se stesso o per altri: è il cosiddetto info-commerce, fenomeno che ormai riguarda un numero incredibilmente elevato di persone che usano direttamente o indirettamente Internet per acquisire informazioni prima di comprare. Internet è entrato ormai nella vita quotidiana degli italiani: non solo per le crescenti opportunità di fare acquisti a condizioni migliori che esso garantisce rispetto agli altri canali, quanto per le enormi possibilità informative che mette a disposizione.”

### Se il manager sbaglia strategia

Netcomm e Università Bocconi hanno studiato nei dettagli le differenze tra i desideri dei consumatori e la percezione che ne hanno i manager che guidano le aziende di com-

mercio elettronico, al fine di attirare nuovi consumatori verso la spesa online. L'analisi è stata condotta su 52 principali operatori dell'e-commerce che coprono oltre l'85% del traffico sui siti (censimento Nielsen Online), con la sola esclusione del comparto finanziario/assicurativo, musicale e delle ricariche telefoniche, e sui consumatori online attraverso un pop up su quattro siti campione.

Secondo la ricerca, i manager tendono a sopravvalutare gli investimenti in pubblicità e a sottovalutare l'assortimento dell'offerta. I consumatori, dal canto loro, attribuiscono più importanza all'efficienza della logistica, ai prezzi e all'efficacia dei pagamenti di quanto non credano i manager. Sostanziale accordo

tra le due categorie sul ruolo importante delle funzionalità del sito e delle garanzie legate alla transazione.

Il fenomeno del recesso dei clienti dopo l'acquisto è assolutamente marginale (4%). Non lo è, invece, il fatto che i clienti rinuncino alla spesa dopo aver ricercato, evidentemente senza successo, le informazioni: sono il 38,8% del totale di coloro che non portano a termine la transazione.

L'info-commerce ha dunque un impatto sostanziale. Nel 24% dei casi di abbandono, il cliente rinuncia durante l'operazione di selezione dei prodotti; nel 16,8% nel corso della registrazione; nel 16,4%, durante il pagamento.

**All the statistics on e-commerce in Italy - The analysts agree:**  
e-commerce is all good news.

There is boom in sales in tourism, free time and electronic goods

## spending online? five billion euros in turnover

**Record growth: 30% p.a. Eighteen million potential users. Structural (logistics, broadband) and cultural limitations:**  
**"But the managers too are often on the wrong track"**

by *Francesca Nicolini and Paolo Gentili*

In absolute terms we're still only talking crumbs: 0,5% of all retail sales in Italy. But the rate of growth of online spending and the short-term forecast mean it is a very hot sector, with a turnover of 5 billion euros in 2007, 18 million potential consumers, and estimates of growth (30% per year) that are than in the main countries. According to major retailers, e-commerce in Italy for products in tourism, electronics. And the Internet the last two years comically revise how they are doing well behind are the sectors - clothing, food-goods. In these sectors online spending in Italy:

### Fatturato dell'e-commerce in Italia E-commerce revenues in Italy (Casaleggio Associati)

Anno Year	Miliardi € Billions €
2004	1.6
2005	2.1
2006	3.2
2007	4.8

for the most part higher than in Europe.

ports in the relevant sectors is already consolidated leisure and home electronics makes the difference, in companies have had to radically make their offer. Limpid classic 'made in Italy' stuffs, and household are all the obstacles to overly expensive and of-

ten inefficient logistics, limited access to broadband, and reluctance both to buy without touching the goods and to use credit cards online. Alongside these organizational and cultural problems, there are also issues with the marketing and advertising of the companies themselves, which with a few rare exceptions, have been unable to give any added value to online spending (eg creation of communities, experience sharing, interactivity). In a sector that is influenced only by 3% of traditional advertising, only those that know how to innovate will be rewarded.

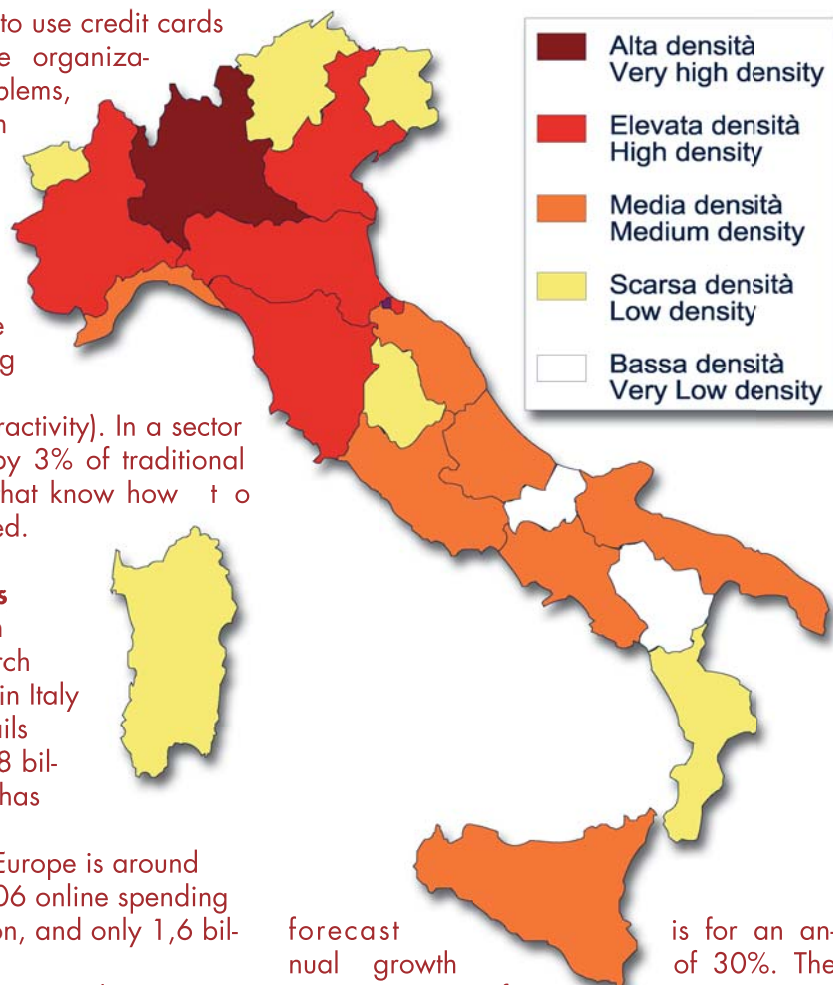
### The fliers and the laggards

According to a report on e-commerce in Italy (March 2008), online spending in Italy represents 0.49% of retail sales, with a turnover (4,8 billion euros in 2007) that has increased

by 42.2%. The total in Europe is around 210 billion euros. In 2006 online spending by Italians was 3,2 billion, and only 1,6 billion in 2004.

The report was drafted by Casaleggio Associati, a company in Milan that specializes in strategic consultancy for enterprises. It was based on a series of online and phone questionnaires addressed to 2,416 companies with head offices in Italy. The report highlights above all some important changes that have rocked the sector in the last two years, with the formation of groups of companies that have polarized medium-large size companies in e-commerce in Italy, the closure of many online shops (particularly in the foodstuffs sector) and at the same time the opening of numerous businesses. The trend, on the part of market leaders, is to try and extend the range of products offered by moving towards the model of an online shopping mall. In 2007 the total of online orders was around 23 million euros, and for 2007-2011 the

## Ripartizione geografica delle aziende di e-commerce Geographical location of e-commerce businesses (Casaleggio Associati)



forecast is for an annual growth of 30%. The main sectors of e-commerce in Italy are tourism (48.6% of the total turnover, 7.3 million orders), leisure (15.4%, 6 million) and home electronics (13.4%, 2.7 million). Insurance also has a good slice (12.6%, around one and a half million).

Most consumers pay via credit card (42%) and on delivery (30%). Paypal attracts only 9% of the total, but is going up sharply compared to 2006 when it was only 2%. Casaleggio Associati highlight other interesting details: credit cards are used above all in medium-high transactions (tourism and insurance), whereas pay-on-delivery is preferred for reading materials (45%) and foodstuffs (38%). This schema is heavily influenced by the cost of the item: bank transfers, for example, are used above all for transactions over

1000 euros, and pay-on-delivery for amounts between 20 and 500 euros.

According to the report, the Italian system is seriously influenced by how good the logistics are. In fact, logistics are affected by lack of organization and appropriate technology, and for those that buy from abroad, by substantial customs duties. The market is in any case receptive, if stimulated enough, to the point where sales of digital goods increased 50% in 2007. This increase is found above in all regions where the availability of broadband and efficient logistics are greater (Lombardy, Emilia Romagna, Tuscany and Piedmont), whereas Basilicata and Molise (but also Trentino and Valle d'Aosta) suffer more from problems of adaptability.

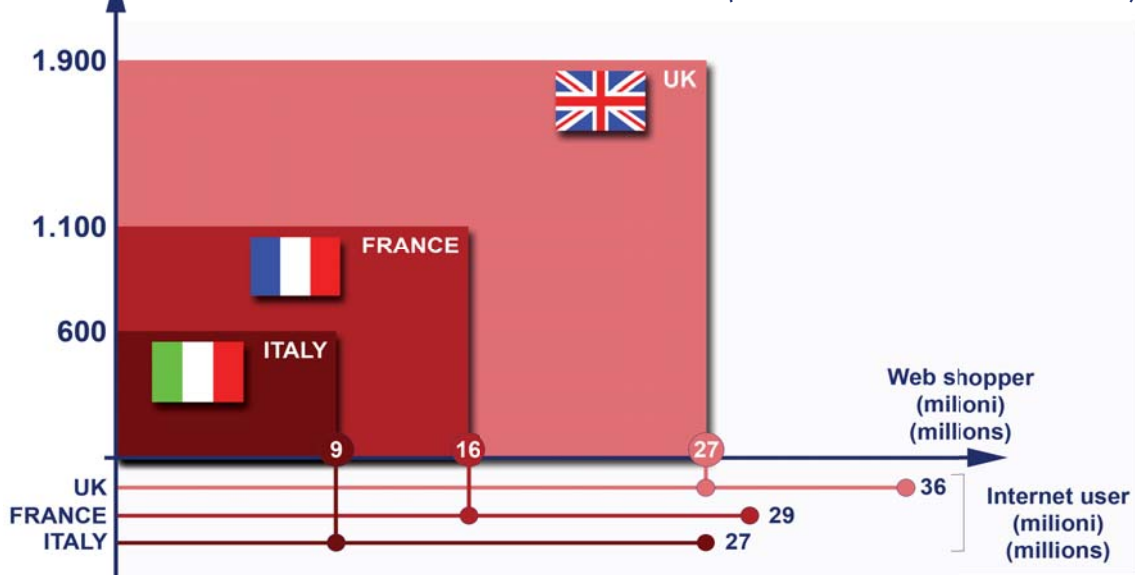
The market, note Casaleggio Associati, is decidedly upward, though there is still much to do, starting with online promotion which many Italians, who are diffident by nature, do not believe is always reliable. And then of course there is the security of the whole system. Companies need to communicate better with users, the system needs to be more specialized (no more huge online discount stores, but specialized shops with merchandise, this is guaranteed to function correctly and not to be counterfeit). These two factors might lead to greater trust on the part of the purchaser.

### Italy and the European giants

Similar forecasts have been made by Alessandro Perego, scientific director at the Observatory on B2C e-commerce at Milan Polytechnic, that report that in 2007 the value of online spending in Italy reached 5.3 billion euros, with a two-figure increase for the following year. Driving the market, once again, is tourism, which has gone up at a higher rate than the average. There are also the first positive signs for the clothing industry that has witnessed new initiatives with innovative business models, and which is awaiting the imminent entrance of some major designer-clothing manufacturers.

The only jarring notes are those that come from making comparisons with other European countries. "Italy" says Perego, "has more or less the same number of Internet users as France, but half the number of online buyers. Data from the Italian Central Statistics Institute (ISTAT) show that Italian web shoppers above the age of 14 who have made at least one online purchase in the last year represent 23% of the reference population. The value of their average purchase is a lot less: about one third of what their English counterparts spend, and a third of their French counterparts. Despite the fact that the increase is 30%, which is actually greater than the main

**E-commerce: Italia, Francia e Regno Unito a confronto**  
**E-commerce: a comparison between Italy, France and UK**  
*(Netcomm - Politecnico di Milano)*



major European countries, Italy is way behind both in absolute terms - e-commerce in Italy is worth about one tenth of that in GB and one third of France - and in terms of the penetration of on-line spending on the total amount of sales to consumers (0.6% in Italy, compared to 1.5 - 5% in other countries)."

According to Perego there are various very different reasons for this. There are infrastructural problems linked to poor penetration of the Internet and broadband, logistical costs; a consumer mentality that doesn't trust the use of credit cards online and is still very much tied to buying from a physical shop; and finally the real objective difficulty of selling some types of product online. "And then of course," he concludes, "we have an offering system that is struggling to renew itself, we need innovative business models, and we need to exploit a multi-channel approach."

### What the consumers think

For the first time an analysis has been made of the process of on-line purchasing on the one hand and on the other their use of info-commerce, i.e. the gathering of information via the Internet that precedes the actual purchase (even if actually made traditionally). This survey was made by Netcomm and GfK Eurisko and was based on a series of random interviews of Italian Internet users. It highlights the very high level of satisfaction of those that have already tried out e-commerce, but those who haven't remain muddled and doubtful.

According to Netcomm and GfK Eurisko, although there are around 18 million active Internet users in Italy (or rather, those that have surfed the web in the last three months), those who actually made an online purchase at least once were fewer than five million. Only 4.5 million made a purchase in the last 12 months, and even fewer in the last three months: 2.7 million.



More than 90% of the purchasers interviewed intend to use repurchase online, and practically all of them referred to their experience as either 'good' or 'very good'. The time spent online before a purchase is around three hours. In 53% of cases, consumers are very informed about the online purchase they are going to make: they know everything about the product before they actually purchase it - basically they are very discerning and attentive, and like to compare various offers before making a purchase. The other 47% do not have clear ideas when they go online; first of all they use the Internet to find out about the product, then the model, and then the brand. Seventy seven per cent of those interviewed make purchases for themselves, and 20% for the family. There is a great deal of repeat purchasing of the same

type of product (70% of cases) and, in 40% of cases, even on the same site. Generally speaking, the decision to buy is autonomous (76% of cases); only in 3% is it stimulated by traditional advertising.

The main reasons that make people buy online are lower prices (22%), convenience, and being able to purchase 24/24 (11%). The main sources of information that influence the decision are the web, search engines, word of mouth, and the producer's website, respectively.

These represent the sources that are considered to be the most useful by consumers. On the other hand, the perceived utility via all traditional channels is low: shops, call centers, freefone, and non-web advertising. Fifty-five per cent of consumers go directly to the site where they are planning to make their purchase.

"Our research," observes Roberto Liscia, chairman of Netcomm, "confirms that on the one hand there are many satisfied online consumers who intend to make repeat purchases, and on the other hand there are those who have never

had the experience of online buying and are still rather doubtful about it.

Companies thus need to have a two-pronged communication approach: one for those who have already made purchases and one for those that haven't.

The web is having a radical effect on the way that people in Italy make their purchases - besides those associated with Internet activities and specifically with e-commerce, there are those who use the web to find out about a product before buying it for themselves and for others.

I am talking about info-commerce, which is a phenomenon that is impacting on an incredibly high number of people that use the Internet either directly or indirectly for getting information before making a purchase. The

Internet has now entered the daily lives of Italians: not only due to the increasing opportunity to make purchases at better conditions than via other channels, but also due to the informative power that it provides."

### **And if managers get their strategy wrong?**

Netcomm and the Bocconi University have studied in detail the differences between what consumers actually want and the perception of this that the managers that head up e-commerce companies have in order to attract new consumers to online shopping.

The analysis was made on 52 principal e-commerce businesses, covering 85% of online traffic (Nielsen Online survey), but excluding

the following sectors: finance/insurance, music and phone top-ups. The survey was also carried out on online consumers via pop ups on four sample sites. According to the survey, managers tend to overestimate the investment in advertising and underestimate wide variety in terms of the offer. On the other hand, consumers attach more importance than the managers would like to believe to



the efficiency of the logistics, to prices, and to efficiency in payment. However both managers and consumers are basically in agreement on the important role of the functionality of the site and the guarantees related to the transaction.

The number of consumers that change their mind after a purchase has already been made is completely marginal (4%). But those who give up on making a purchase, after apparently seeking out in vain the information they need, is by no means marginal: 38.8% of potential consumers fail to make a transaction. Info-commerce thus has a substantial impact. The times when consumers decide to give up are: 24% while selecting the product, 16.8% during registration, and 16.4% during payment.