



# E-COMMERCE IN ITALIA 2015



## INDICE

---

- 3**    **CASALEGGIO ASSOCIATI**
  
- 5**    **INTRODUZIONE**
  - L'opinione
  - Metodologia
  
- 7**    **LO STATO DELL'E-COMMERCE**
  - L'e-commerce nel mondo
  - L'e-commerce in Europa
  - L'e-commerce in Italia
  - Fatturato e-commerce in Italia
  - Distribuzione dei fatturati nel 2014
  
- 13**    **STRATEGIE**
  - Trend dell'e-commerce
  
- 19**    **MARKETING ON LINE**
  - Promozione on line
  - Attività di marketing e advertising
  - Investimenti di breve termine (2015)
  
- 22**    **VENDERE SUI MARKETPLACE**
  - Marketplace più utilizzati
  - Vendere all'estero sui marketplace
  - Fattori critici di successo
  
- 27**    **INTERNAZIONALIZZAZIONE**
  - Fatturato estero delle aziende italiane
  - Strategie di presenza sui mercati esteri
  - Mercati esteri con maggiore presenza di aziende italiane

- 31** **MOBILE**
  - Il mobile commerce nel 2014
  - Previsioni di investimento sul mobile
  
- 35** **SOCIAL MEDIA**
  - Social media preferiti dalle aziende italiane
  - Social media e ROI
  - Previsioni di investimento sui social media
  
- 38** **STRUTTURA ORGANIZZATIVA**
  - Logistica
  - Metodi di pagamento
  
- 42** **PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2015**
  
- 43** **ORGANIZZAZIONI INTERVISTATE**

## CASALEGGIO ASSOCIATI

---

Casaleggio Associati offre servizi di consulenza strategica per la presenza in Rete in base alle esigenze e al settore di riferimento dei propri clienti, con l'obiettivo di indirizzare le aziende nelle scelte in ambito digitale e nella definizione degli obiettivi misurabili in termini di ritorno economico.

### ■ CONSULENZA STRATEGICA E RICERCHE DI SETTORE

La Rete rende necessaria, per ogni organizzazione, una strategia di medio-lungo termine in cui definire priorità, fattibilità, attuazione e valutazione del ritorno degli investimenti. Una strategia di Rete presuppone una visione di insieme in cui modelli di business, comunicazione e web marketing siano valutati congiuntamente. Casaleggio Associati sviluppa consulenza strategica di Rete per le aziende, attraverso le competenze specifiche di soci, affiliati e partner, e realizza rapporti sull'economia digitale per comprendere i diversi contesti in cui le aziende operano.

### ■ AREE DI ATTIVITÀ

Una strategia on line prevede la valutazione di più fattori come, ad esempio, l'identità percepita in Rete, il modello di business da implementare, la valutazione del ritorno degli investimenti ROI.

Le principali aree di attività di consulenza di Casaleggio Associati sono le seguenti:

- ✓ Definizione Strategia on line
- ✓ Competitive Analysis e Best Practice
- ✓ Rapporti verticali di settore
- ✓ Progettazione e realizzazione sistemi di e-commerce
- ✓ On line Branding e Digital Marketing
- ✓ Social Media Marketing
- ✓ Advertising on line

■ CONTATTI CASALEGGIO ASSOCIATI

CONSULENZA PER LA DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA ON LINE  
[STRATEGIA@CASALEGGIO.IT](mailto:STRATEGIA@CASALEGGIO.IT)



CASALEGGIO ASSOCIATI  
VIA MORONE 6, 20121 MILANO

TELEFONO	+39 02 89011466
FAX	+39 02 72093741
E-MAIL	<a href="mailto:INFO@CASALEGGIO.IT">INFO@CASALEGGIO.IT</a>
WEBSITE	<a href="http://WWW.CASALEGGIO.IT">WWW.CASALEGGIO.IT</a>

---

## INTRODUZIONE

---

### ■ L'OPINIONE

Nel 2014 l'e-commerce si è profondamente trasformato mantenendo una crescita invidiabile per un Paese abituato a vedere il suo PIL decrescere. La crescita dell'8% è però ancora molto limitata se si considera che mercati come quello britannico che vale dieci volte tanto continuano ad avere crescita simili alle nostre o che il mercato mondiale dell'e-commerce galoppa con una crescita prevista per quest'anno del 20,9% che lo farà arrivare a 1600 miliardi di dollari entro la fine del 2015. I marketplace e gli attori stranieri si stanno posizionando sul nostro mercato e sono responsabili della trasformazione a cui stiamo assistendo, dove i rivenditori on line italiani, in particolare nei settori dell'elettronica di consumo e dell'editoria, stanno lasciando spazio a economie di scala che non riescono a contrastare.

Gli esercenti italiani dovranno quindi capire come sfruttare al meglio questa affermazione sempre più ingombrante dei marketplace, in particolare utilizzandoli per espandere le proprie vendite all'estero. Per quanto riguarda il mercato interno assisteremo probabilmente all'importazione di nuovi modelli logistici che ci permetteranno di ricevere i nostri acquisti sempre più velocemente, come le consegne entro un'ora dall'acquisto oggi offerte in alcune città statunitensi.

Alcune novità normative europee creeranno costi aggiuntivi per gli esercenti ma in generale dovrebbero migliorare l'esperienza di vendita del cliente e agevolare le vendite oltre confine. Tra la fine del 2015 e l'inizio del 2016 sarà probabilmente possibile contrattare al ribasso anche le commissioni bancarie per la gestione delle carte di credito.

Nel 2015 resteremo in attesa di altri attori stranieri (es. Netflix) che possano lanciare il mercato dei servizi di intrattenimento on line, che tuttavia è frenato dalla velocità della banda in Italia, ancora troppo legata all'ADSL fuori dai perimetri delle città metropolitane. Il mondo della moda invece si affermerà come uno dei settori a maggiore crescita grazie all'ingresso di tutti i principali marchi e alla concorrenza lanciata dai retailer on line europei su questo mercato.

## ■ METODOLOGIA

Il Rapporto è stato condotto attraverso una survey on line e interviste di approfondimento con alcuni dei principali operatori del mercato.

Le aziende contattate sono state oltre 3.000, delle quali circa 390 hanno contribuito attivamente compilando il questionario o tramite intervista.

Hanno partecipato titolari di azienda, amministratori delegati, direttori generali, responsabili marketing, country manager, responsabili e-commerce e responsabili internet.

Le aziende prese in esame sono italiane o filiali italiane di gruppi multinazionali. Tutti i dati presentati fanno riferimento al mercato e-commerce italiano business to consumer.

### I SETTORI MERCEOLOGICI

---



#### ALIMENTARE

ALIMENTI, BEVANDE, SUPERMERCATI, RISTORAZIONE



#### ASSICURAZIONI

POLIZZE CASA, AUTO, MOTO



#### CASA E ARREDAMENTO

MOBILI, ARTICOLI PER LA CASA, GIARDINO



#### CENTRI COMMERCIALI ON LINE

MULTIPRODOTTO, EBAY (PER LA PARTE B2C)



#### EDITORIA

HOME VIDEO, LIBRI, MUSICA, SOFTWARE, INFORMAZIONE



#### ELETTRONICA DI CONSUMO

ELETTRODOMESTICI, HARDWARE, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, AUDIO



#### MODA

ABBIGLIAMENTO, CALZATURE, GIOIELLI, OCCHIALI



#### SALUTE E BELLEZZA

PROFUMI, COSMETICI, BENESSERE, MEDICAZIONI



#### TEMPO LIBERO

SCOMMESSE, GIOCHI D'AZZARDO, GIOCATTOLE, ARTICOLI SPORTIVI, SPETTACOLI, TELEFONIA



#### TURISMO

TRASPORTI, HOTEL, TOUR OPERATOR, ATTRAZIONI

---

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## LO STATO DELL'E-COMMERCE

---

### ■ L'E-COMMERCE NEL MONDO

Il valore dell'e-commerce B2C a livello globale ha raggiunto nel 2014 la cifra complessiva di 1.316 miliardi di dollari, con un incremento del 22,2% sul 2013.

Il mercato e-commerce mondiale crescerà nel 2015 di un ulteriore 20,9%, con un totale vendite che raggiungerà quasi i 1.600 miliardi di dollari. Il mercato dell'on line rappresenta il 5,9% delle vendite al dettaglio, e quest'anno arriverà al 6,7%. Stati Uniti e Cina rappresentano la maggior parte del commercio on line mondiale e l'accelerazione della Cina la porterà a dare un distacco su tutti, arrivando a fatturare entro il 2018 circa mille miliardi di dollari, ovvero il 40% del mercato mondiale.<sup>1</sup> Non a caso la quotazione più importante del 2014 è stata proprio di un'azienda cinese a Wall Street. Il giorno dell'IPO Alibaba ha infatti raccolto 21,77 miliardi. Già oggi un cinese su sette che acquistano on line, acquista ogni giorno e il 60% acquista almeno una volta a settimana.<sup>2</sup> Questa frequenza d'acquisto è dovuta anche alle vendite via mobile su cui tutti i principali operatori come Tmall e Taobao stanno investendo.

Il posizionamento forte di alcuni attori in questi mercati permette loro di sfruttare le economie di scala ed entrare nei mercati esteri. I Paesi esportatori principali sono Stati Uniti, Cina e Gran Bretagna. In Europa si tende a comprare da altri Paesi europei con l'eccezione della Gran Bretagna che vende di più verso Stati Uniti e Australia. Il problema principale di queste vendite transfrontaliere rimangono i costi e tempi di spedizione.<sup>3</sup> Gli operatori dell'e-commerce sono sempre più gli attori del cambiamento delle vendite transfrontaliere: Amazon, ad esempio, dopo essere stato presente 10 anni in Cina, ha stretto un accordo con lo Shanghai Free Trade Zone per il quale i clienti cinesi potranno acquistare prodotti di fornitori internazionali e le aziende cinesi potranno accedere ai mercati di Amazon fuori dalla Cina. D'altra parte negli Stati Uniti il mercato dell'e-commerce ha scosso l'economia dei grandi retailer (Nordstorm, Wal-Mart, Gap e JC Penney) che per sopravvivere hanno dovuto investire molto nella vendita on line e non a caso sono proprio loro ad essere cresciuti più del mercato.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Fonte: eMarketer 2014. A questi dati è necessario aggiungere il mercato turistico, del ticketing e delle scommesse.

<sup>2</sup> Fonte: Econsultancy, 2014

<sup>3</sup> Fonte: Forrester Research/Fedex, 2014

<sup>4</sup> Fonte: BI intelligence, 2014

## ■ L'E-COMMERCE IN EUROPA

L'e-commerce in Europa continua a crescere su binari diversi, l'Italia vale circa un decimo dell'e-commerce britannico e tuttavia ha una crescita percentuale simile, il che vuol dire che in termini assoluti l'Italia rimane sempre più staccata dal resto dell'Europa. Gli oltre 700 mila negozi di e-commerce europei<sup>5</sup> sono operativi soprattutto in Gran Bretagna, Germania e Francia e stanno oggi utilizzando le loro economie di scala per entrare negli altri mercati europei come l'Italia. La Gran Bretagna è apripista mondiale per il peso del commercio elettronico sulla vendita al dettaglio complessiva, con il 13% nel 2014 e il 14,4% quest'anno, precedendo Cina (12%) e Norvegia (10,7%).<sup>6</sup> Per questo è interessante notare che i principali attori in Gran Bretagna sono i marketplace e i primi tre (Amazon, Tesco, ebay) rappresentano circa un terzo del mercato, un trend che probabilmente si consoliderà anche negli altri Paesi.<sup>7</sup>

Proprio per contrastare le economie di scala degli operatori stranieri alcune società stanno iniziando a fondersi tra loro: dopo esperienze tutte italiane come il gruppo Banzai, quest'anno la fusione tra YOOX e Net-a-Porter è stato probabilmente il caso più interessante. L'altra via seguita per raccogliere fondi da investire è la quotazione in Borsa, come il caso di Zalando che a ottobre 2014 si è quotata alla borsa di Francoforte raccogliendo 604 milioni di Euro. La vendita transfrontaliera è tuttavia ancora limitata in Europa se si considera che se da una parte il 15% dei clienti ha comprato da un altro Stato Europeo, dall'altra solo il 5% delle aziende vende anche verso altri Paesi europei.<sup>8</sup>

La Commissione Europea si è posta l'obiettivo di portare almeno un terzo delle PMI a commerciare on line entro il 2020 e verso quest'obiettivo ha stanziato parte dei fondi di finanziamento del programma Digital Growth 2014-2020. Anche i singoli Stati si sono mossi per l'e-commerce, ma spesso per tutelare i modelli del retail tradizionale; in Francia ad esempio è stata emanata una legge per il divieto di cumulo dello sconto massimo dell'editoria del 5% con quello delle spese di spedizione gratuita nel caso di commercio elettronico.

---

<sup>5</sup> Fonte: elaborazione su dati Ecommerce Europe, 2014

<sup>6</sup> Fonte: eMarketer, 2014

<sup>7</sup> Fonte: BritORA, 2014

<sup>8</sup> Fonte: Commissione Europea, 2014

## ■ L'E-COMMERCE IN ITALIA

Sui 40 milioni di italiani che hanno accesso a internet sono 27,8 milioni coloro che possono accedere da smartphone e 10,2 milioni da tablet. Di questi 28,6 milioni si sono collegati a internet nel mese durante il 2014 e l'audience complessiva è aumentata del 3% con un forte aumento del mobile (+20,4%).<sup>9</sup>

La diffusione di internet, sebbene importante, rimane lontana dagli standard degli altri Paesi. Infatti pur essendo 17esimi nel mondo per persone con accesso a internet, siamo 66esimi per penetrazione dopo Paesi come il Malawi, l'Azerbaijan e il Marocco.<sup>10</sup>

L'utilizzo della banda larga è cresciuto dal 59,7% al 62,7% tra il 2013 e il 2014.<sup>11</sup>

La banda larga in Italia è però al 95% (vs il 72% della media europea) in xDSL e non fibra ottica<sup>12</sup> e questo incide sulla possibilità degli italiani di poter accedere a contenuti e servizi già realtà all'estero (ad esempio il mercato del film on demand).

Gli italiani sopra i 14 anni che hanno acquistato on line per uso privato sono il 34,1%, con una crescita di coloro che hanno acquistato articoli per la casa (+5,1%), abiti e articoli sportivi (+3,8%).<sup>13</sup>

Il valore del fatturato dall'e-commerce è stimato in 24,2 miliardi di Euro nel 2014. Il fatturato delle vendite on line è cresciuto complessivamente dell'8% rispetto al 2013. Questo fatturato è composto in maniera sempre più marcata da parte dei colossi multinazionali che si stanno posizionando sul nostro mercato e che stanno trasformando in straniero l'e-commerce italiano.

L'ultimo anno è stato ricco anche di novità normative. Ad esempio, è stata recepita una norma europea sull'e-commerce a tutela degli acquirenti, che porta i termini per il recesso senza dover fornire alcuna giustificazione da 10 a 14 giorni. Se il cliente non è informato il periodo si allunga di 12 mesi, termini estesi anche a servizi di aste on line come ebay nel caso il venditore non sia un privato. Sono inoltre state vietate le caselle preselezionate per servizi extra (es. autonoleggio o assicurazione extra nel caso di acquisto di un volo). Infine sono state eliminate anche le sovrattasse per l'uso di carte di credito e di servizi di assistenza telefonica.

Una normativa introdotta per rendere più equa la competizione tra aziende presenti in diversi Paesi prevede inoltre che dal 1° gennaio 2015 le operazioni di vendita verranno tassate nel Paese di utilizzo del servizio, comprese le vendite di prodotti digitali come mp3, app e software. Congiuntamente a questa norma

<sup>9</sup> Fonte: Audiweb, Doxa, 2015

<sup>10</sup> Fonti: International Telecommunication Union (ITU), United Nations Population Division, Internet & Mobile Association of India (IAMAI), World Bank.

<sup>11</sup> Fonte: Istat, dicembre 2014

<sup>12</sup> Fonte: Commissione Europea, 2015

<sup>13</sup> Fonte: Istat, dicembre 2014

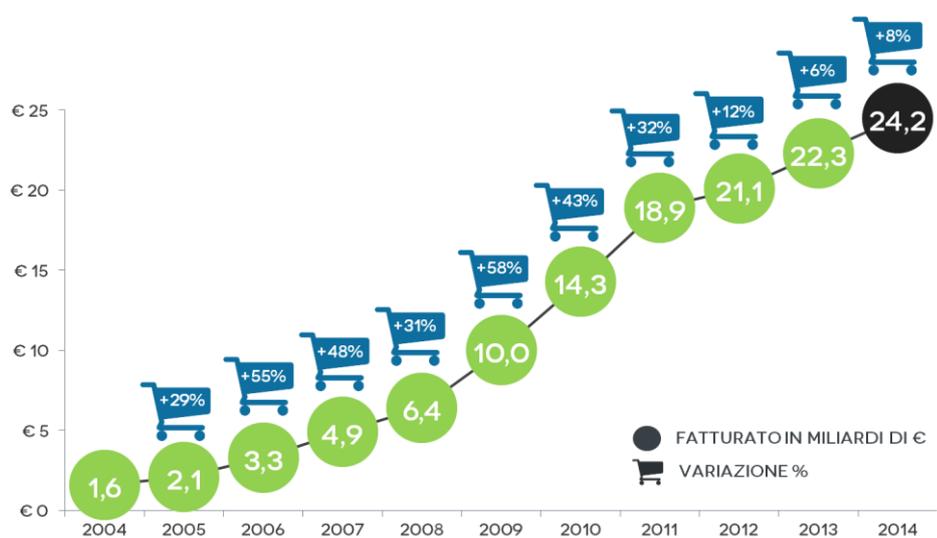
viene introdotta la possibilità di pagare l'imposta nel Paese dell'esercente, ma con le regole e aliquote del Paese di destinazione della vendita (MOSS).

Per il commercio elettronico diretto (es. dove non c'è la spedizione del bene fisico) c'è ora l'obbligo della fattura contestuale alla vendita al contrario del commercio elettronico indiretto (assimilato alla vendita per corrispondenza) dove non c'è obbligo di emissione fattura o certificazione contabile. Questo vuol dire che chi vende software o prodotti digitali da quest'anno deve chiedere al cliente dati come il codice fiscale.

## ■ FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA

Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2014 è stimato in 24,2 miliardi di Euro, con una crescita dell'8% sul 2013. Il trend è quindi ancora positivo, confermando il mercato dell'e-commerce uno dei pochi a crescere ancora in modo sostenuto in un'economia generale stagnante. Sono le aziende che hanno investito maggiormente ad essere cresciute di più, un fenomeno legato spesso ad aziende estere posizionate sul mercato italiano.

### CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

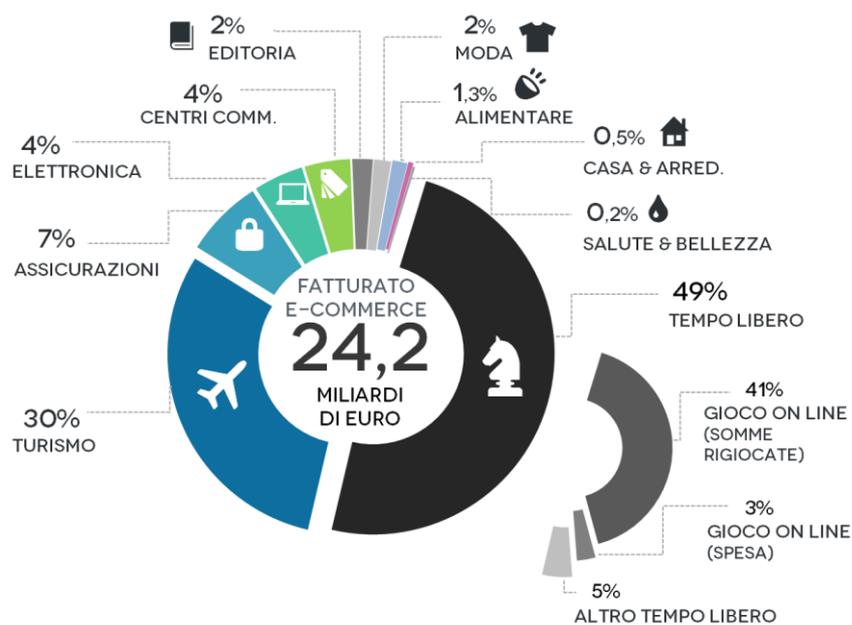
### FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA E CRESCITA ANNUALE

2004:	1.645.683.000	Euro	
2005:	2.123.495.000	Euro	+ 29%
2006:	3.286.223.000	Euro	+ 55%
2007:	4.868.336.000	Euro	+ 48%
2008:	6.364.907.000	Euro	+ 31%
2009:	10.037.544.000	Euro	+ 58%
2010:	14.357.589.000	Euro	+ 43%
2011:	18.970.504.000	Euro	+ 32%
2012:	21.154.120.000	Euro	+ 12%
2013:	22.337.275.000	Euro	+ 6%
2014:	24.188.468.000	Euro	+ 8%

## ■ DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2014

Nella distribuzione del fatturato e-commerce continuano a dominare i due settori più maturi, tempo libero e turismo. Il tempo libero, tuttavia, subisce una leggera contrazione in termini percentuali nonostante una leggera crescita della spesa nel gioco on line, dovuta alla redistribuzione dei tipi di gioco, che ha penalizzato il montante delle somme rigiocate. Il settore con più alta crescita è quello dei centri commerciali on line (es. Amazon e ebay) che aumenta del 55% il proprio fatturato, seguito dalla moda (+30%) che però ha un fatturato ancora limitato rispetto alle sue potenzialità viste oltre confine. L'affermarsi dei marketplace continua a erodere il fatturato degli altri operatori soprattutto nei settori dell'elettronica di consumo (-4%) e dell'editoria, che tuttavia continua a crescere grazie al nuovo mercato digitale (+5%).

### LA DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2014



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## STRATEGIE

### ■ TREND DELL'E-COMMERCE

#### I TREND DELL'E-COMMERCE

 <p><b>MARKETPLACE</b> I MARKETPLACE SONO UN CANALE FONDAMENTALE DI VENDITA E SI PREVEDE UN ULTERIORE CRESCITA</p>	 <p><b>PREDICTIVE SELLING</b> L'ANALISI DEI BIG DATA CONSENTE DI PERSONALIZZARE MESSAGGI E PRODOTTI DA PROPORRE A LIVELLO DI SINGOLO UTENTE</p>
 <p><b>VENDITA ALL'ESTERO</b> I MERCATI ESTERI DIVENTANO ACCESSIBILI ANCHE ALLE PMI GRAZIE ANCHE AI MARKETPLACE</p>	 <p><b>SUBSCRIPTION PER BENI COMMODITY</b> LA DOMANDA DEI PRODOTTI IN ABBONAMENTO CRESCE PER I BENI AD ACQUISTO RIPETUTO COME CIBO E COSMETICI</p>
 <p><b>LOGISTICA COME ASSET STRATEGICO</b> NUOVI MODELLI DI CONSEGNA E RITIRO ED EFFICIENZA NELLA GESTIONE DELL'ULTIMO MIGLIO SONO PRIORITARI</p>	 <p><b>ACCESSO AI CONTENUTI DIGITALI</b> L'ACCESSO TEMPORANEO AI CONTENUTI DIGITALI COME MUSICA, VIDEO E GIOCHI NE HA SOSTITUITO L'ACQUISTO</p>

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

#### I MARKETPLACE SI POSIZIONANO COME PIATTAFORME DI SERVIZIO E DOMINANO IL MERCATO

I marketplace si stanno affermando come gli attori che domineranno il commercio elettronico. In mercati più maturi come la Gran Bretagna i primi tre attori (Amazon, ebay, Tesco) gestiscono un terzo del fatturato dei prodotti fisici venduti on line.<sup>14</sup> Nel mercato che si sta posizionando come il principale al mondo, la Cina, già oggi i marketplace gestiscono oltre metà del transato on line.<sup>15</sup> La ragione di questo dominio del mercato risiede nella loro capacità di investire nel servizio e nella relazione con i clienti, che cercano sempre la gamma infinita per non dover cercare su più siti, e di innovare continuamente il servizio al cliente grazie alle economie di scala mondiali. La formula di servizio verso i siti di e-commerce fa sì che ci sia inoltre una propensione da parte degli esercenti a sfruttare la visibilità e i servizi messi a disposizione dai marketplace. È prevedibile quindi che anche in Italia assisteremo ad una crescita sostenuta di questi attori nei prossimi anni, con crescite paragonabili al 55% dello scorso anno.

<sup>14</sup> Fonte: BritORA, 2014

<sup>15</sup> Fonte: Econsultancy, 2014

L'affermazione dei marketplace e la possibilità più facile per il cliente di confrontare i prodotti fa sì che alcuni operatori per non cadere nella guerra dei prezzi si stiano specializzando in prodotti personalizzati (es. vestiti su misura).

### LA VENDITA ALL'ESTERO È LA PRINCIPALE LEVA DI CRESCITA

L'Italia rappresenta l'1,25% della popolazione mondiale collegata a internet.<sup>16</sup> È naturale pensare quindi che il mercato principale per espandersi sia proprio l'estero. Soprattutto grazie all'affermarsi dei marketplace diversi attori medio-piccoli dell'e-commerce italiano hanno iniziato a vendere all'estero durante il 2014, accorgendosi che il mercato in alcuni casi è molto meno sensibile al prezzo rispetto a quello italiano e permette quindi margini più alti.

### LA LOGISTICA COME VALORE STRATEGICO

La logistica è quasi sempre stata appaltata alle aziende specializzate del settore come i corrieri espresso e le poste. Oggi queste aziende devono fornire un servizio ad hoc per l'e-commerce per competere con le aziende che si sono create dei servizi logistici dedicati.

I locker - distributori automatici che consentono il ritiro e la consegna di merci e documenti 24 ore su 24 - sono forse l'evoluzione più visibile in Italia. ePrice e SaldiPrivati ne hanno 400 assieme a TNT in giro per l'Italia, negli Stati Uniti se ne prevedono 16 mila entro il 2016. Ma la logistica dell'ultimo miglio sta avendo molti sviluppi. Negli

Stati Uniti le aziende che stanno acquisendo notorietà sono ad esempio Zipments, per la consegna nello stesso giorno con possibilità di rimanere in contatto con il fattorino, Deliv.co e Uber che sfruttano la disponibilità di privati cittadini che si mettono a disposizione con la propria macchina per la consegna. In Francia sullo stesso modello di Zipments sono stati creati Deliver.ee e Colisweb.

Kiala in Belgio, Francia, Lussemburgo, Olanda e Spagna ha affiliato negozi di prossimità come i tabacchi o piccoli supermercati per poter consegnare il pacco acquistato on line, e la sua pervasività ha convinto UPS a stringere una partnership per le consegne in questi punti. In Polonia Ruch sta affiliando tutte le edicole per trasformarle in punti di consegna. In Italia Ioritiro.it ha attivato lo stesso modello di Kiala ed ha iniziato ad affiliare negozi di



*“SI TRATTA DI SISTEMI CON UN FORTE EFFETTO RETE PER CUI LO SPAZIO EFFETTIVO PER MERCATO È DI 1-2 PLAYERS; IN QUESTO CONTESTO PREFERIAMO UNA “LATE ENTRANCE” (RISPETTO AD UNA STRATEGIA “FIRST MOVER”) IN MODO DA GARANTIRE IN MODO COSTANTE UNA ALTA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE.”*

ZALANDO

<sup>16</sup> Fonte: International Telecommunication Union (ITU), United Nations Population Division, Internet & Mobile Association of India (IAMAI), World Bank

vicinanza come punti di consegna.

Alcuni operatori dell'e-commerce, in particolare coloro che devono gestire il fresco, si sono attrezzati con logistiche proprie come ad esempio Esselunga e Basko o, più recentemente, Cortilia. All'estero Amazon Prime Now, che prevede la consegna in un'ora in alcune aree urbane degli Stati Uniti, Google Shopping Express e ebay Now fanno prevedere che saranno i marketplace ad offrire la logistica dell'ultimo miglio per la consegna in giornata per tutti.



Infine gli operatori che hanno voluto far gestire al cliente il problema dell'ultimo miglio hanno adottato il modello click-and-collect, in cui si acquista on line e si passano a raccogliere i beni in un luogo di raccolta del venditore. Ad esempio nel Regno Unito il 35% dei clienti lo ha già provato e questa percentuale potrebbe raggiungere il 76% entro il 2017.<sup>17</sup> Il pioniere è stato Argos anche grazie ad una partnership con ebay, seguito da Selfridge, Westfield e Tesco. In Francia nel 2014 si stima che il click-and-collect sia valso tra il 6 e l'8% del fatturato on line di operatori come Leclerc, Carrefour, Casino, Auchan.<sup>18</sup> Chronodrive, presente in Francia, ma anche in Italia (Rozzano e Torino) prevede consegna solo alle macchine senza poter entrare nel supermercato. Sempre in Italia Vente Privée ha lanciato grazie a una partnership con Poste Italiane "Express Box", nuova opzione di consegna con ritiro degli ordini presso gli uffici postali. Tigros Drive, partito nel 2014, permette il click-and-collect nelle province di Varese, Milano e Como e in Piemonte, ed ha come obiettivo quello di arrivare a break even entro il 2015 avendo formato tre operatori per ognuno dei 5 punti vendita in cui hanno attivato il servizio. Infine Clicca e Ritira di Carrefour è attivo nei punti vendita di Milano.

### I BIG DATA PERMETTONO IL PREDICTIVE SELLING

L'e-commerce predittivo permette di prevedere quale prodotto e a quale prezzo dovrebbe essere proposto ai singoli clienti. In questo ambito stanno agendo diverse aziende. Stitchfix.com permette di fare un breve test per poi essere in grado di capire lo stile voluto e procedere a inviare alle clienti vestiti che il sito pensa siano da loro più apprezzati; le clienti sono poi libere di restituirli gratuitamente. Lo stesso modello è stato applicato in Germania da parte di Zalando. Stylitics.com è un'app che analizza i vestiti posseduti per proporre abbinamenti e utilizzi, ma anche e soprattutto per suggerire nuovi acquisti sulla base dei vestiti posseduti. Una versione più basilare dal punto di vista delle informazioni offerte ma di maggiore impatto visivo è Metail, che crea una

<sup>17</sup> Fonte: PlanetRetail, 2014

<sup>18</sup> Fonte: Lsa, 2014

modella sulla base delle misure della cliente e su come porta i capelli e la tonalità della pelle e permette di vedere indossati i capi dei vari negozi in base alle misure effettive dei capi. Un altro ambito di interesse del predictive selling è la gestione dei prezzi. In particolare sui marketplace è particolarmente importante avere una gestione del prezzo continua durante il giorno per essere nella “buy box”, ovvero nella proposta di default del marketplace per il prodotto specifico. Applicazioni come Apeagle.com monitorano i prezzi della concorrenza e definiscono il prezzo che massimizza l'utile in ogni momento rimanendo accessibile al cliente.

*“LA REGISTRAZIONE DELL'UTENTE È UNA CHIAVE A LIVELLO TECNOLOGICO E DI BUSINESS MODEL. L'ANALISI DEI DATI E LA PERSONALIZZAZIONE EFFICACE DEI MESSAGGI SONO LEGATE AGLI SVILUPPI TECNOLOGICI, UN'AREA IN CUI È NECESSARIO INVESTIRE IN QUANTO RICCA DI OPPORTUNITÀ.”*

PRIVALIA

### SUBSCRIPTION PER BENI COMMODITY

L'e-commerce subscription-model ha successo soprattutto per le categorie di beni ad acquisto ripetuto e basso rischio percepito, come i prodotti per la casa e alcune tipologie di alimenti e cosmetici. Per tutti i beni acquistati ogni mese o settimana, come detersivi e detergenti, pannolini, dentifricio, latte, uova, cereali e altri prodotti alimentari, gli acquirenti possono trarre enorme beneficio da un servizio di abbonamento e consegna che funziona in modo automatico, senza la necessità di pensare a questi acquisti. Presto, grazie al miglioramento di questi servizi nel settore alimentare sperimenteremo il riempimento automatico dei nostri frigoriferi, che diventerà una soluzione comune, e che potrebbe essere aiutato dalla diffusione di frigoriferi e altri apparecchi della casa collegati in rete. I prodotti per la salute e la cura personale si prestano a questo modello di shopping on line, perché i consumatori spesso conoscono già i prodotti che utilizzano, eliminando la necessità di vedere o controllare il prodotto prima di acquistare.

All'estero, Amazon ha lanciato negli Stati Uniti il proprio servizio “Subscribe & Save”, che consente di ricevere uno sconto sui prodotti acquistati in abbonamento, più un ulteriore sconto sull'intero ordine se i prodotti ricevuti mensilmente sono 5 o più. È possibile scegliere l'intervallo di consegna preferito, da uno a sei mesi, e la consegna è gratuita. Nel settore della cosmetica Lancôme propone agli acquirenti on line del proprio sito statunitense la modalità di acquisto “Autoreplenish”, che permette di ricevere il proprio prodotto preferito, come un fondotinta o una crema, ad intervalli da uno a otto mesi.

Nel settore alimentare, esempi internazionali come Goodeggs negli Stati Uniti e Riverford in Gran Bretagna hanno creato un modello poi replicato in diversi Paesi con varie modalità. In Italia Cortilia, nata nel 2011 ed oggi attiva in alcune province della Lombardia e del Piemonte, consegna a domicilio settimanalmente ai propri abbonati un panierino di prodotti come frutta, verdura e altri alimenti provenienti da produttori locali, con possibilità di aggiungere singoli prodotti o di effettuare acquisti fuori abbonamento. Altri esempi nell'alimentare riguardano il

mondo del vino, con servizi come Community On Wine o Uwa Club che permettono di selezionare la tipologia di abbonamento in base alla durata o alle caratteristiche del cliente (o destinatario del pacco se si desidera fare un regalo).

#### DIGITAL CONTENT: L'ACCESSO HA SOSTITUITO L'ACQUISTO

Nel settore dell'editoria un fenomeno che acquisisce sempre maggior peso è il consumo di contenuti digitali come musica, video e giochi, dove la modalità di fruizione in streaming o a noleggio del contenuto sta progressivamente sostituendo l'acquisto, inteso come possesso, del contenuto stesso. L'esempio più significativo al momento in Italia è Spotify, arrivata sul nostro mercato nel 2013, che conta attualmente 60 milioni di utenti attivi a livello globale (su un totale di iscritti molto più elevato), di cui 15 milioni circa a pagamento. Il mercato dell'industria musicale ha registrato per il secondo anno consecutivo un tasso di crescita positivo (+4% nel 2014) dopo 11 anni di declino, trainato dallo streaming che nell'ambito digitale pesa in termini percentuali più del download.<sup>19</sup> Basata su un modello freemium, Spotify finanzia la propria crescita in parte con le sottoscrizioni di abbonamenti e in parte con l'advertising, investendo nell'offerta della versione gratuita che è canale di acquisizione e conversione.

"IL FREE È IL CANALE  
DI ENTRATA PER LA  
PARTE PREMIUM"  
  
SPOTIFY

La presenza di big player internazionali, alcuni dei quali, come Netflix e Hulu, non ancora presenti in Italia, conferma le previsioni di crescita di questo mercato. Fondamentale in questo ambito è il presidio del canale mobile: ad esempio Spotify ha scelto nel 2014 di veicolare anche su mobile la versione gratuita proprio a causa dello spostamento dei consumi in mobilità (52% degli ascolti è su mobile). Anche l'offerta stessa in termini di prodotto è stata modificata per far sì che venisse veicolata in modo efficiente su mobile.

#### RETAILER LANCIANO IL PROPRIO SERVIZIO MODELLO "PRIME"

Le opzioni di consegna a basso costo offerte dai retailer guideranno lo spostamento degli acquisti verso l'e-commerce. Per contrastare la concorrenza di Amazon, i retailer investono infatti nel lancio di un proprio servizio di consegna sul modello di Prime. Alcuni già offrono dei programmi rivolti ai soci o clienti fidelizzati in cui i consumatori pagano una quota annuale in cambio della consegna gratuita di tutti i propri ordini on line. Sephora ad esempio negli Stati Uniti ha lanciato il programma "Flash", che offre consegna gratuita in due giorni, per tutti gli ordini, a 10 dollari all'anno, senza soglia minima di spesa, con possibilità di consegna il giorno successivo a 5,95 dollari.

Questo modello funziona particolarmente bene per i prodotti per la cura personale e in generale per gli shop in cui il consumatore acquista con una certa frequenza, perché consente di risparmiare al cliente frequenti visite verso lo store fisico e stabilisce al tempo stesso una fidelizzazione verso lo store on line.

<sup>19</sup> Fonte FIMI, 2014

Per molti consumatori, infatti, la comodità di non dover fare frequenti viaggi al negozio vale la pena di pagare una quota di adesione in anticipo.

## MARKETING ON LINE

### ■ PROMOZIONE ON LINE

La promozione on line del brand e lo sviluppo della presenza on line rimangono un'attività difficoltosa per la maggior parte delle aziende italiane (51% del campione). La percentuale è superiore a quella rilevata nel 2014 (45%).

Le aziende che si dichiarano soddisfatte sono il 39%, in aumento rispetto al 36% del 2014 o il 30% dell'anno 2013. Le aziende che ritengono insoddisfacenti le attività di promozione on line sono il 10% (erano il 19% nel 2014). Questi indicatori segnalano un progressivo miglioramento degli strumenti pubblicitari a disposizione degli esercenti.

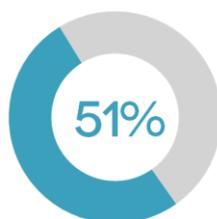
#### PROMOZIONE ON LINE DEL BRAND



SODDISFACENTE



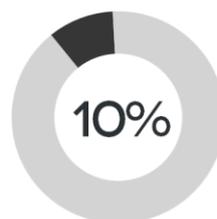
36% NEL 2014



DIFFICOLTOSA



45% NEL 2014



INSODDISFACENTE



19% NEL 2014

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## ■ ATTIVITÀ DI MARKETING E ADVERTISING

Nella distribuzione del budget di marketing e advertising resta al primo posto, ed è in crescita, il keyword advertising, al quale viene assegnato mediamente il 29% delle risorse disponibili (23% nel 2013, 28% nel 2014).

*“LA PUBBLICITÀ IN TELEVISIONE PERMETTE DI AUMENTARE IL TRAFFICO ORGANICO E DIRETTO”*

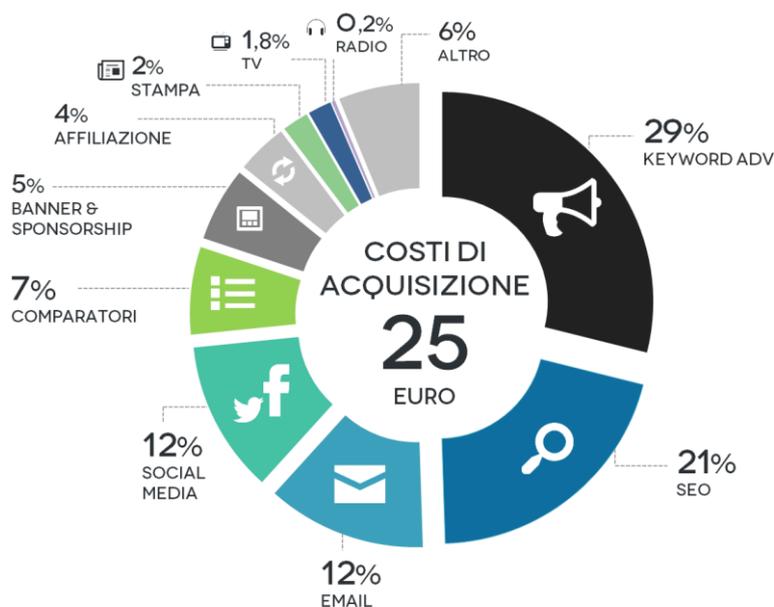
NTV

Gli investimenti in e-mail marketing rappresentano in media il 12% del totale, in decrescita negli ultimi due anni (nel 2014 rappresentavano il 15% e nel 2013 il 17%). In flessione gli investimenti sui social media, ai quali viene destinato il 12% del budget (15% nel 2014 e 13% nel 2013). Sono riprese a crescere le attività di SEO con il 21% degli investimenti di marketing (il 14% lo scorso anno e il 17% nel 2013).

In calo sono i siti comparatori e aree shopping, che ricevono il 7% del budget (11% nel 2014).

Sostanzialmente stabili sono gli investimenti in banner e sponsorship (5% contro 4% del 2014 e il 5% nel 2013) e nei programmi di affiliazione (4% come nel 2014). Per quanto riguarda i media off line rimane stabile al 4% la quota ad essi destinata utilizzata in particolare dagli operatori con maggiore fatturato. Alla stampa viene allocato il 2% dell'investimento, alla televisione l'1,8% e alla radio lo 0,2%.

DISTRIBUZIONE % DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING & ADVERTISING



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## ■ INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE (2015)

Gli investimenti di breve termine sono dedicati in prevalenza ad attività di marketing e promozione, prioritari per il 30% delle aziende (in calo rispetto al 35% dello scorso anno). Il 27% sceglie in primo luogo di realizzare interventi tesi a migliorare l'usabilità e la user experience del sito (in aumento rispetto al 21% del 2014). Queste sono le due attività prioritarie per la maggior parte delle aziende.

*"IN ITALIA, IN MEDIA  
FATTURIAMO 10 VOLTE  
L'INVESTIMENTO ADV"*

MARTHA'S COTTAGE

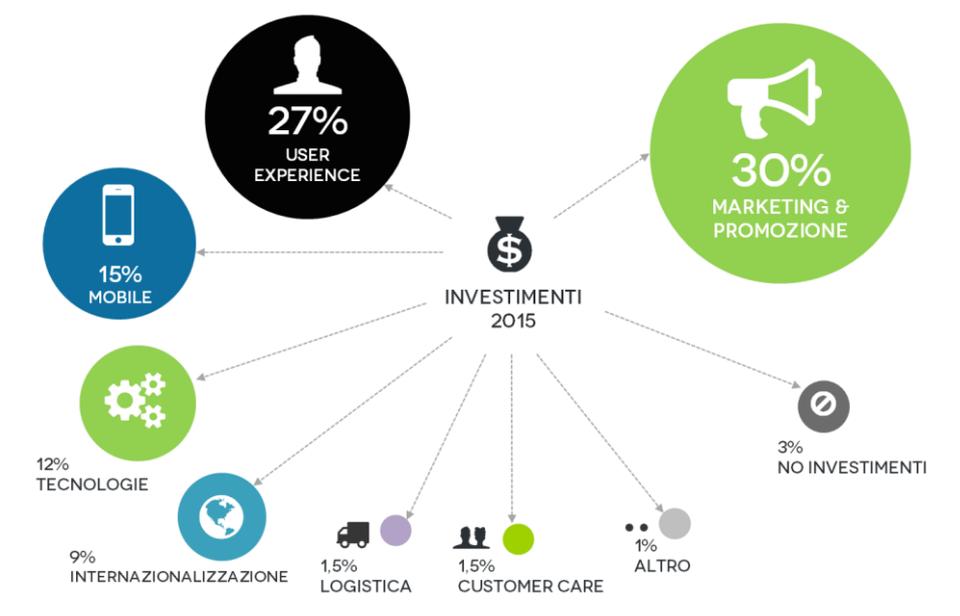
A prendere il terzo posto, scalzando gli investimenti in tecnologie, è il mobile, prioritario per il 15% delle aziende (in rialzo rispetto allo scorso anno quando era all'11%) attraverso lo sviluppo di versioni mobile del sito o app per smartphone e tablet. Scende invece la quota di aziende che dedicano risorse al rinnovamento o miglioramento dell'infrastruttura tecnologica, prioritaria per il 12% del campione (contro il 15% del 2014).

Riprende quota e interesse invece l'internazionalizzazione dove la quota di aziende che concentrerà le risorse sulla vendita verso l'estero è pari al 9% del campione (rispetto al 5% dello scorso anno).

Resta stabile la percentuale di merchant che investirà nel potenziamento dei servizi logistici e del customer care, entrambi prioritari per il 2% delle aziende.

La percentuale di aziende che non intendono effettuare investimenti nell'anno in corso continua a scendere: il 3% rispetto al 7% del 2014 e il 10% del 2013.

### INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## VENDERE SUI MARKETPLACE

Uno dei trend più chiari dei prossimi anni è l'affermazione dei marketplace, per il cliente luoghi in cui trovare tutti i prodotti che cerca, per l'esercente canali per raggiungere nuovi clienti anche all'estero e offrire servizi avanzati attraverso i marketplace stessi. Questo fenomeno è confermato da tutti i mercati avanzati di oggi come la Gran Bretagna e di domani come la Cina, dove già ora oltre la metà degli acquisti passa proprio da questo canale. Un'ulteriore conferma per quanto riguarda l'Italia è il fatto che già oggi tra i settori analizzati i centri commerciali on line sono quello con maggiore crescita (+55%).

La maggioranza (due terzi) degli esercenti italiani non ha ancora provato la vendita sui marketplace, principalmente per i costi di commissione che possono arrivare al 25% per alcuni prodotti, per timori di mettere in concorrenza gli altri canali di vendita attivati che sono più redditizi (es. la vendita diretta sul proprio sito) e per la mancanza del know-how necessario a gestire efficacemente la vendita sui marketplace.

### VENDITA SUI MARKETPLACE

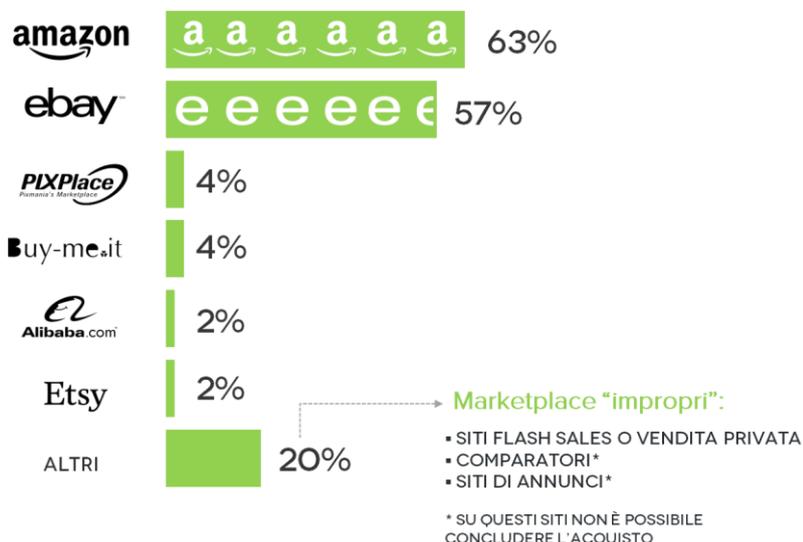


FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## MARKETPLACE PIÙ UTILIZZATI

I marketplace che si sono posizionati sul mercato italiano sono principalmente Amazon (utilizzato dal 63% degli esercenti presenti sui marketplace) e ebay (57%). Ci sono però nuovi attori come Pixplace (4%) di Pixmania che permettono la vendita in tutta Europa, Etsy (2%), che forse è il modo più facile per entrare nel mercato statunitense per prodotti artigianali, Alibaba (2%), che ormai è un'iniziativa globale destinata non solo più al B2B e iniziative nostrane come Buy-me (4%). In questo settore stanno inoltre entrando i siti di vendita a tempo e forse in futuro anche comparatori e siti di annunci che oggi non permettono ancora la conclusione dell'acquisto, che viene rimandata al sito dell'esercente.

### MARKETPLACE PIÙ UTILIZZATI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015 (RISPOSTA MULTIPLA)

## ■ VENDERE ALL'ESTERO SUI MARKETPLACE

Gli esercenti che utilizzano i marketplace per vendere i propri prodotti sono principalmente (76%) interessati a integrare le vendite effettuate dall'e-commerce diretto attraverso la presenza sul marketplace e l'utilizzo dei relativi servizi offerti dai marketplace stessi (pagamenti, pubblicità profilata), e a sviluppare il proprio brand e la propria vendita on line (49%), dato che in ogni caso questi siti sono anche una vetrina per milioni di potenziali clienti.

C'è anche una parte degli esercenti che vede nei marketplace la possibilità di aprire la vendita all'estero (12%) offerta principalmente verso altri Paesi europei, ma in alcuni casi anche verso Paesi come USA (es. Etsy), Cina (es. Tmall), Sud America (es. Mercado Libre), Africa (es. Jumia) o in tutto il mondo con concorrenti dei più noti Amazon e ebay come Rakuten che dal Giappone, dove possiede oltre il 90% del mercato, è ormai cresciuto globalmente grazie ad una serie di acquisizioni in tutti i continenti. Caso a parte è il settore turistico che già da tempo si affida ai suoi marketplace dedicati, le OTA, come Booking.com e Expedia.com. Gli esempi di aziende anche con marchi noti che hanno beneficiato dall'utilizzo dei marketplace non mancano. Ad esempio Estée Lauder nel suo debutto sui marketplace cinesi su Tmall nel maggio 2014 è riuscita a portare a termine 7.941 transazioni nel primo giorno, più di quanto vende un solo suo negozio in un mese. La vendita in Cina per chi non vuole aprire una sede nel Paese è limitata a Tmall Global che richiede una cauzione di 25 mila dollari per i venditori da oltre confine.

*"IN ITALIA SONO OLTRE  
26MILA I VENDITORI  
PROFESSIONALI ITALIANI  
CHE NEL 2014 HANNO  
UTILIZZATO EBAY PER  
VENDERE ONLINE E IL  
63% DI LORO HA  
REALIZZATO VENDITE  
TRANSFRONTALIERE"*

EBAY

MARKETPLACE: OBIETTIVI

---



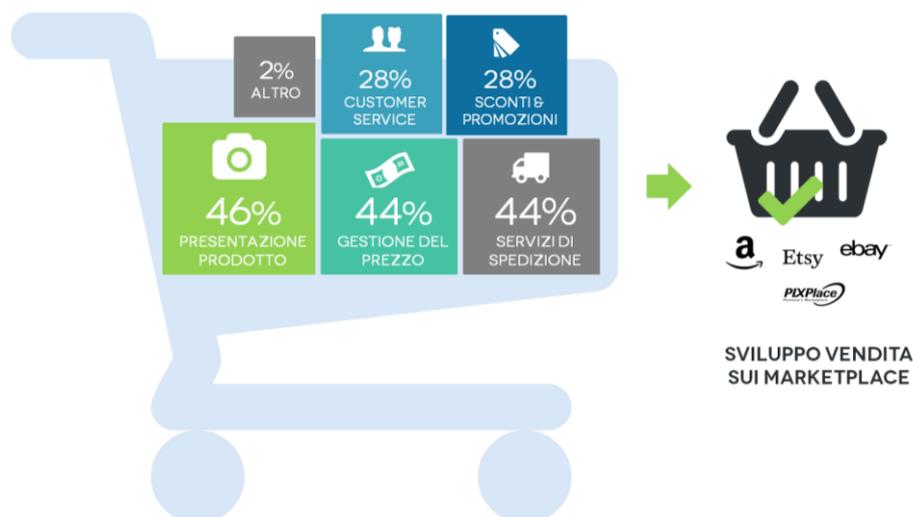
---

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015 (RISPOSTA MULTIPLA)

## ■ FATTORI CRITICI DI SUCCESSO

I fattori sui quali puntare e che determinano un utilizzo efficace e quindi un buon tasso di conversione sui marketplace sono le modalità di presentazione del prodotto, come foto, descrizione e caratteristiche (46%), i servizi di spedizione offerti (44%), in particolare la spedizione gratuita e in tempi ridotti, l'impiego di strumenti di gestione dinamica del prezzo (44%) in funzione dell'elasticità al prezzo dimostrata dai clienti e al comportamento della concorrenza, la presenza di sconti e promozioni (28%) e l'efficienza del customer service (28%), che su alcuni marketplace deve rispettare gli standard stabiliti dal marketplace stesso (ad esempio i venditori su Amazon devono rispondere ad eventuali richieste dei clienti entro massimo tre giorni lavorativi).

### MARKETPLACE: FATTORI DI SUCCESSO



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015 (RISPOSTA MULTIPLA)

## INTERNAZIONALIZZAZIONE

### FATTURATO ESTERO DELLE AZIENDE ITALIANE

Nel 2014 il fatturato e-commerce delle aziende italiane generato all'estero è stato in media il 31% (in crescita rispetto al 29% del 2013) delle vendite on line complessive delle aziende che si sono attrezzate per la vendita all'estero.

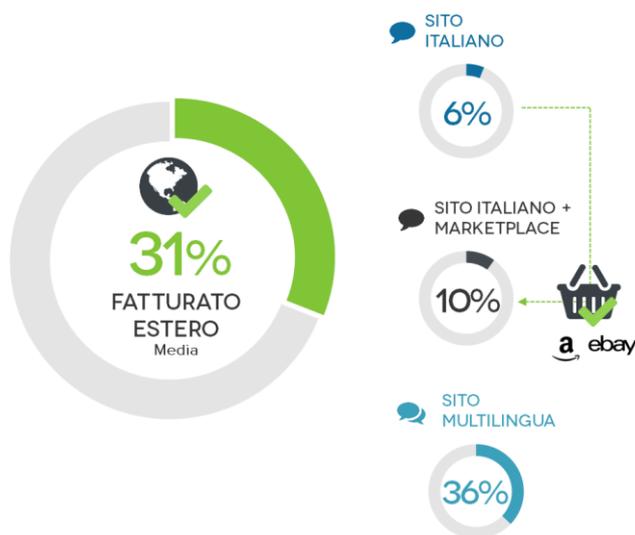
Tra le aziende analizzate il tasso di vendita verso l'estero sembra avere una correlazione forte con la solidità del fatturato e della crescita rendendolo un fattore strategico per evolvere nel mercato dell'e-commerce.

Analizzando la percentuale di fatturato verso l'estero degli esercenti italiani risulta chiaro l'aiuto che i marketplace possono fornire per potersi posizionare all'estero. Infatti prendendo in esame gli esercenti che dichiarano di vendere all'estero con un sito non tradotto (che hanno in media un fatturato del 6% verso l'estero), coloro che utilizzano anche un marketplace aumentano la loro vendita all'estero del 40% (arrivando a vendere il 10% all'estero).

*“UN PUNTO CRITICO NELL'ESPANSIONE VERSO L'ESTERO È SVILUPPARE LA NOTORIETÀ DEL BRAND. PUNTEREMO A FARLO ANCHE ATTRAVERSO LA PRESENZA FISICA”*

OVS.IT

#### FATTURATO ESTERO NEL 2014



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI

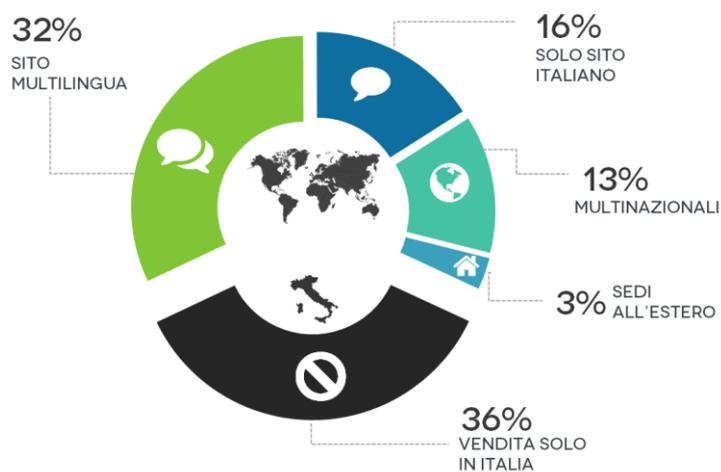
Le aziende italiane hanno ancora una presenza limitata sul mercato internazionale, ma nell'ultimo anno si è vista una crescita: il 36% (rispetto al 43% dello scorso anno) del campione oggetto della ricerca opera esclusivamente in Italia. Il restante 64% è attivo in ambito internazionale con strategie e modalità operative differenti.

*"I COSTI DI MARKETING SONO UNO DEGLI INVESTIMENTI PRINCIPALI PER AGGREDIRE IL MERCATO ESTERO: NELL'ESPANSIONE LA DIFFICOLTÀ MAGGIORE È REPERIRE I FONDI PERCHÈ NEGLI ALTRI PAESI I MERCATI SONO MOLTO PIÙ GRANDI."*

MARTHA'S COTTAGE

La modalità prevalente è la presenza on line con un sito multilingua, adottata dal 32% delle aziende (in forte crescita rispetto al 22% dello scorso anno). Il 16% vende unicamente attraverso il sito in lingua italiana. Il 3% possiede filiali o strutture operative all'estero. Il 13% opera a livello internazionale in quanto è parte di un gruppo multinazionale.

### STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## ■ MERCATI ESTERI CON MAGGIORE PRESENZA DI AZIENDE ITALIANE

L'Europa è il mercato internazionale più importante per le aziende e-commerce italiane e l'ultimo anno ha visto un consolidamento delle posizioni sui vari Paesi e un'espansione del numero di Paesi in cui i singoli esercenti sono presenti. L'unico Paese che ha visto una ritirata da parte delle aziende italiane è la Russia, probabilmente a causa del crollo del Rublo e per le restrizioni sulle esportazioni.

I due Paesi in cui le aziende italiane sono presenti in misura maggiore sono Francia (80% del campione rispetto al 65% dello scorso anno) e Germania (72% rispetto al 55% dello scorso anno), Paesi in cui il mercato e-commerce è consolidato e l'esportazione facilitata anche dai marketplace locali come Priceminister per la Francia.

La vendita all'estero è diretta inoltre verso Svizzera (54% vs 49% dello scorso anno), Gran Bretagna (72% vs 47%) e Spagna (54% vs 41%). Il 46% (vs 27%) delle aziende italiane esporta i propri prodotti verso i Paesi del Nord Europa.

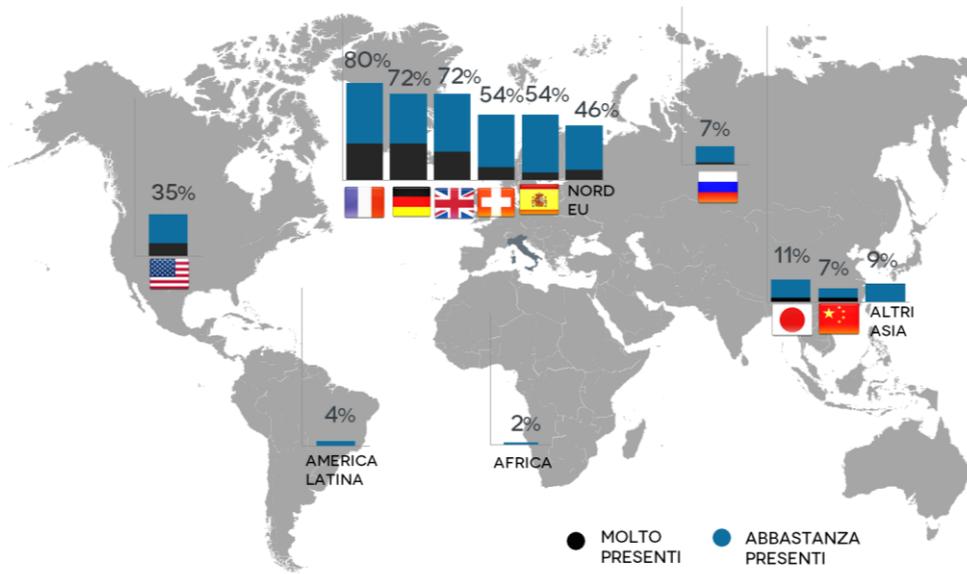
Le esportazioni nei mercati extra europei riguardano prevalentemente gli Stati Uniti, dove il 35% (vs 31%) delle aziende è molto o abbastanza presente, e in misura minore la Russia, dove sono attive il 7% (vs 20%) delle aziende.

Le aziende italiane hanno una presenza limitata anche se in crescita marcata grazie ai marketplace nei mercati asiatici come Giappone, Cina e altri, in America Latina e in Africa.

*"IN EUROPA IL MERCATO È MOLTO ETEROGENEO: OGNI PAESE HA LE SUE ABITUDINI IN TERMINI DI TRUST, MODALITÀ DI SPEDIZIONE, METODI DI PAGAMENTO E STANDARD DI VENDITA."*

LOVETHESIGN

PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## MOBILE

### ■ IL MOBILE COMMERCE NEL 2014

Il mobile sta diventando uno strumento fondamentale per la vendita on line in tutti i mercati avanzati. In Gran Bretagna il mobile commerce aveva superato il terzo delle vendite on line e la metà delle visite ai siti di e-commerce già a fine 2013.<sup>20</sup> Anche negli Stati Uniti sono le vendite mobile che crescono più velocemente, tre volte più delle vendite desktop.<sup>21</sup> In Cina oggi il mobile commerce è pari al 13,4% del totale e si stima che arriverà al 24,2% nel 2017<sup>22</sup>. Questo mercato è ancora più dominato dai marketplace: in particolare, Taobao, Jingdong e Tencent gestiscono oltre l'80% del mercato e-commerce mobile cinese.

*"IL MOBILE GENERA IL 70% DEL TRAFFICO E IL 50% DEL FATTURATO."*

PRIVALIA

Con riferimento ai dispositivi utilizzati è sempre più lo smartphone lo strumento che le persone utilizzano per navigare nonostante il tablet sia quello con migliore conversione all'acquisto. Negli Stati Uniti infatti gli acquisti da smartphone hanno superato quelli da tablet durante il 2014<sup>23</sup>, con acquisti soprattutto di alimentari (37%) e prodotti di arredamento (32%),<sup>24</sup> settori che sono ancora rappresentati da poca offerta on line in Italia.

Anche in Italia il canale mobile è quello più interessante e che meglio deve essere gestito vista la trasformazione che si sta avendo sul fronte delle abitudini di collegamento che hanno gli italiani. Sono infatti già oltre 17 milioni gli italiani che si collegano nel mese tramite dispositivi mobile.<sup>25</sup>

La percentuale di fatturato e-commerce derivante dal canale mobile risulta in crescita rispetto al 2013. Le aziende partecipanti all'indagine affermano che, in media, il mobile ha pesato il 13% sul totale dei ricavi derivanti dalla vendita on line rispetto all'8,5% nel 2013 e al 5% nel 2012. L'incremento è strettamente legato ai maggiori investimenti sul mobile da parte delle aziende: il 15% ritiene prioritari gli investimenti sul mobile (in rialzo rispetto allo scorso anno quando erano l'11%) attraverso lo sviluppo di versioni mobile del sito o app per smartphone e tablet.

*"IL MOBILE HA IN PARTE COLMATO IL GAP NELL'UTILIZZO DI INTERNET IN ITALIA: PER NOI OGGI COSTITUISCE IL 65% DEL TRAFFICO E IL 45% DEL FATTURATO"*

VENTE PRIVEE

<sup>20</sup> Fonte: BritORA, 2014

<sup>21</sup> Fonte: BI intelligence, 2014

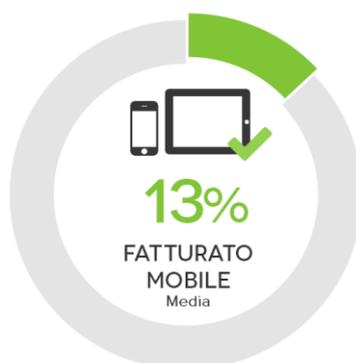
<sup>22</sup> Fonte: iResearch, 2014

<sup>23</sup> Fonte: Custora, 2014

<sup>24</sup> Fonte: Pricewaterhousecoopers, 2014

<sup>25</sup> Fonte: Audiweb, 2015. Riferiti al mese di gennaio 2015.

FATTURATO MOBILE NEL 2014



2013



2012

  
**17,6 MILIONI**  
 UTENTI ONLINE  
 DA DEVICE MOBILI  
 GENNAIO 2015  
 Dati audiweb, 2015

Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

**LE APP MOBILE SI STANNO AFFERMANDO COME STRUMENTI DI VENDITA**

È attraverso servizi creati sulle app degli smartphone che il mercato si sta evolvendo. L'applicazione più diffusa all'estero (in particolare Cina) che permette una forte integrazione con la vendita on line è WeChat che oggi viaggia verso i 500 milioni di utilizzatori nel mondo. I clienti possono infatti pagare per gli acquisti direttamente all'interno dell'applicazione anche quando si trovano all'interno di negozi fisici semplicemente scansionando dei QR-code. Lo stesso meccanismo è applicato anche da Ubox che ha oltre 10 mila macchine di vendita automatica fisiche e da quando ha permesso i pagamenti con WeChat ha aumentato del 10% le vendite.<sup>26</sup> La

funzione di social sharing interna all'app permette di rendere virali gli acquisti ed è alla base del segreto del successo di questa applicazione. A marzo del 2014 l'applicazione è sostanzialmente mutata verso la funzionalità del marketplace permettendo ai brand di rendersi visibili e vendere i propri prodotti all'interno di WeChat. In Italia dopo una pubblicità televisiva si sta posizionando lentamente, ma ci sono già le prime sperimentazioni sul fronte dell'e-commerce come per quanto riguarda l'accordo con Advisato che permette di ricevere codici sconto da oltre 500 siti di e-commerce tramite WeChat.

L'applicazione più diffusa in Italia per il messaging mobile è Whatsapp che tuttavia non ha integrazioni evolute dedicate all'e-commerce se non limitate alla messaggistica istantanea e alla creazione di gruppi.

*"SVILUPPO TECNOLOGICO E WORD OF MOUTH SONO I NOSTRI PUNTI DI FORZA: IN BASE ALLE APERTURE DELL'APP NELLE AREE DOVE NON SIAMO PRESENTI SELEZIONIAMO LE NUOVE CITTÀ IN CUI LANCIARE IL SERVIZIO."*

UBER

<sup>26</sup> Fonte: WeChat, 2015

Ora anche Facebook sta sperimentando un'evoluzione del suo Messenger per integrare la chat di Facebook all'interno del sito di e-commerce.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> <https://messenger.com/business>

## PREVISIONI DI INVESTIMENTO SUL MOBILE

Le aziende italiane dimostrano una crescente fiducia e la volontà di investire sempre maggiori risorse sul canale mobile.

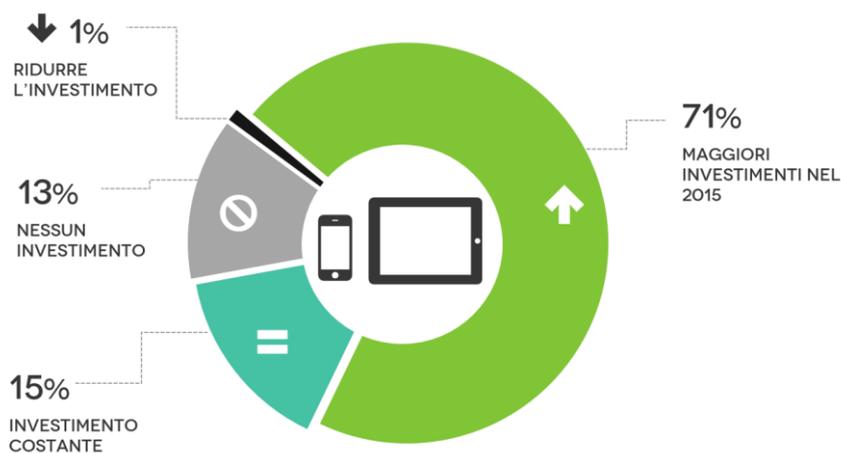
Il 71% del campione afferma che nel 2015 incrementerà l'investimento, rispetto al 65% del 2014 e al 49% del 2013. Il 15% ritiene adeguato l'investimento attuale e lo manterrà costante nell'anno in corso (vs 11% del 2014). Le aziende che non prevedono investimenti sul mobile sono il 13%, una percentuale di molto inferiore a quella del 2014 (24%) e del 2013 (40%). Inoltre praticamente nessuna (1%) delle aziende ha intenzione di ridurre nel 2015 il budget destinato al mobile.

Complessivamente, oltre quattro aziende italiane su cinque investiranno sul mobile nel 2015 con l'intento di presidiare e sfruttare adeguatamente un canale che sempre più consumatori utilizzano per i propri acquisti.

*"INSTANT BOOKING È STATO PROGETTATO IN PRIMIS PER IL MOBILE. PERMETTE DI COMPLETARE LA PRENOTAZIONE IN DUE STEP, E HA FATTO ESPLODERE LE CONVERSIONI DA MOBILE IN AMERICA. DA QUI LA DECISIONE DI ATTIVARLO ANCHE SUL DESKTOP."*

TRIPADVISOR

### GLI INVESTIMENTI SUL MOBILE NEL 2015



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

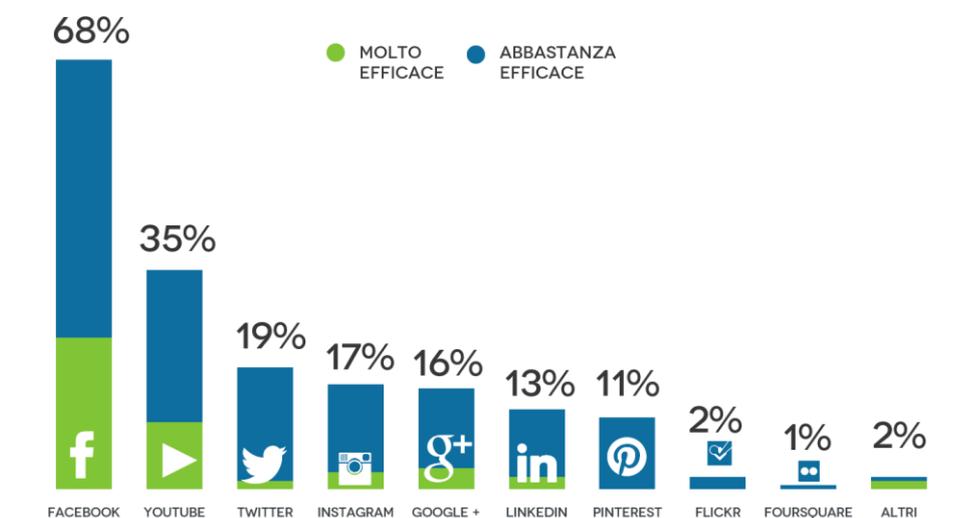
## SOCIAL MEDIA

### SOCIAL MEDIA PREFERITI DALLE AZIENDE ITALIANE

Facebook è il social media ritenuto più utile dalle aziende italiane: il 68% lo giudica efficace o molto efficace. YouTube è il secondo social network preferito, considerato efficace dal 35% delle aziende anche se in calo rispetto agli ultimi due anni (41% nel 2014 e 37% nel 2013) dovuto probabilmente ad un posizionamento sempre più aggressivo di Facebook nel settore del video. Diminuisce inoltre la fiducia nei confronti di Twitter, che scende al 19% rispetto al 22% registrato nel 2014. Gli altri social utilizzati sono, in ordine di efficacia, Google Plus (16%), LinkedIn (13%) e Pinterest (11%).

Cresce l'utilizzo di Instagram che ha avuto un vero e proprio exploit durante il 2014 arrivando al 17% rispetto all'8% dello scorso anno e al 4% nell'anno prima. Foursquare e Flickr sembrano invece destinati a scomparire dalle priorità delle aziende di e-commerce italiane.

#### EFFICACIA DEI SOCIAL MEDIA



Fonte: Casaleggio Associati, 2015

## SOCIAL MEDIA & ROI

La misurazione dei risultati ottenuti attraverso le attività sui social media in termini di ritorno sull'investimento rimane difficoltosa per la maggior parte delle aziende (54% del campione in crescita sul 49% dello scorso anno). Diminuisce, inoltre, la quota di aziende che giudica soddisfacente il rapporto tra attività sui social media e ROI: sono il 19% contro il 28% del 2014. Il 27% del campione ritiene insoddisfacenti i risultati di queste attività, giudicate scarsamente efficaci in termini di impatto sulle vendite (rispetto al 23% dello scorso anno). Le aziende sono quindi sempre più dubbiose sull'efficacia degli investimenti sui social media legati alle vendite di e-commerce, probabilmente in seguito alle modifiche degli algoritmi da parte di Facebook che hanno ridimensionato fortemente il valore della base di fan ottenuta dalle aziende che non vogliono utilizzare strumenti a pagamento per poter parlare con i fan stessi.

*"AL 100% DELLE RICHIESTE DI CUSTOMER SERVICE SUI SOCIAL MEDIA RISPONDIAMO ENTRO 24 ORE"*

PRIVALIA

### VALUTAZIONE DEL RAPPORTO TRA ATTIVITÀ SOCIAL MEDIA E ROI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## PREVISIONI DI INVESTIMENTO SUI SOCIAL MEDIA

Nonostante le difficoltà riscontrate nel misurare i ritorni economici, la maggior parte delle aziende italiane continua a ritenere necessario un incremento delle risorse destinate alle attività di social media marketing. Come lo scorso anno il 50% aumenterà l'investimento nel 2015, mentre il 35% prevede di mantenerlo costante. Il 12% delle aziende non ha in previsione investimenti specifici sui social media nel 2015, e il 3% afferma di volerli ridurre.

### GLI INVESTIMENTI SUI SOCIAL MEDIA NEL 2015



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

## STRUTTURA ORGANIZZATIVA

### LOGISTICA

Negli Stati Uniti la spedizione dell'e-commerce è ormai qualcosa che ha un forte impatto anche nel settore dell'occupazione se si pensa che, solo per gestire le spedizioni natalizie, Fedex e UPS hanno assunto 145 mila persone stagionali.<sup>28</sup> Il servizio di spedizione è un aspetto che la maggior parte (55%) degli esercenti ritiene dovrebbe essere migliorato e il 3% ritiene che sia insoddisfacente.

#### GIUDIZIO SERVIZIO DI SPEDIZIONE



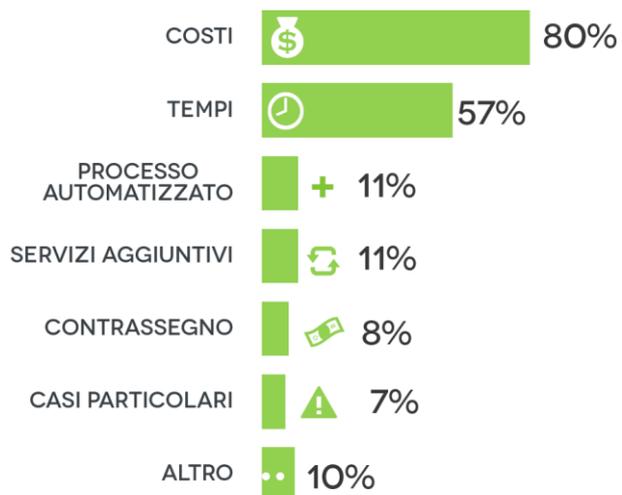
FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

I fattori determinanti nella scelta del vettore sono i costi e i tempi del servizio, indicati rispettivamente dall'80% e dal 57% delle aziende (in crescita rispetto al 52% dello scorso anno). In secondo piano la possibilità di fruire di un servizio automatizzato (11% contro il 17% dello scorso anno), la fornitura di servizi aggiuntivi (11%), la gestione dei casi particolari (7%) e del pagamento in contrassegno (8%).

<sup>28</sup> Fonte: BI intelligence, 2014

FATTORI DI SCELTA DEL VETTORE

---



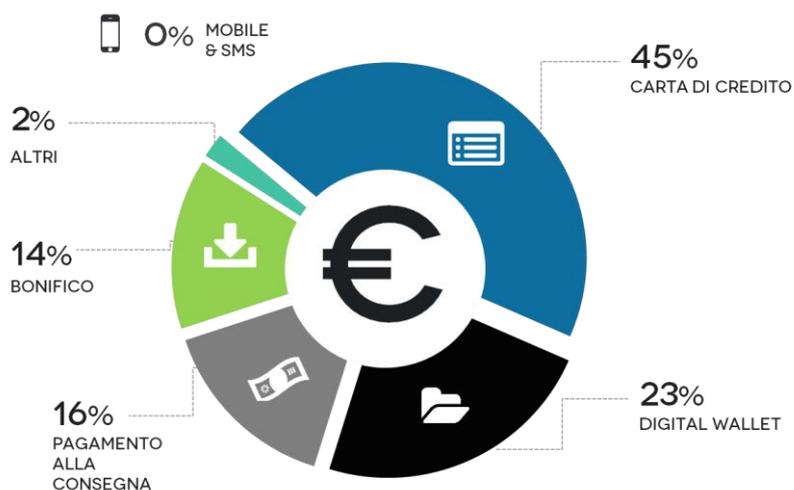
---

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015 (RISPOSTA MULTIPLA)

## METODI DI PAGAMENTO

La carta di credito è ancora il metodo di pagamento più comune, utilizzata nel 45% degli acquisti on line in linea con lo scorso anno. Altre modalità di pagamento utilizzate dai clienti sono il digital wallet (es. Paypal) che sale dal 12% del 2013 e il 18% del 2014 al 23%, il pagamento alla consegna (stabile al 16% come lo scorso anno) e il bonifico, che passa dal 17% del 2013 all'attuale 14%.

### METODI DI PAGAMENTO UTILIZZATI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2015

Relativamente agli strumenti di pagamento, dopo l'affermazione di Paypal come strumento alternativo ai sistemi di gestione delle carte di credito, stanno ora entrando sul mercato nuovi operatori come WeChat o Alipay (sistema di pagamento di Alibaba) per il mercato cinese che gestiscono i pagamenti da mobile anche in termini di micro e macro pagamenti.

Alcuni operatori bancari si stanno quindi muovendo anche verso nuove forme di pagamento come la banca Bpce in Francia che ha iniziato a permettere ai suoi clienti di pagare con un tweet.

Una buona notizia per gli esercenti è l'indicazione del Parlamento Europeo che, a partire dall'autunno 2015, costringe i circuiti internazionali di carte di credito a mettere un limite dello 0,3% alle commissioni che richiedono. Questo farà sì che le banche avranno un beneficio immediato che sarà riversato probabilmente subito verso i grandi esercenti e con più calma verso gli

*“NEI SERVIZI DI PAGAMENTO CI SONO GRANDI MARGINI DI MIGLIORAMENTO, NON SOLO IN TERMINI DI COSTI MA SOPRATTUTTO DI SERVIZI OFFERTI, COME AD ESEMPIO LA GESTIONE DELLA SCADENZA DELLE CARTE DI CREDITO*

CORTILIA

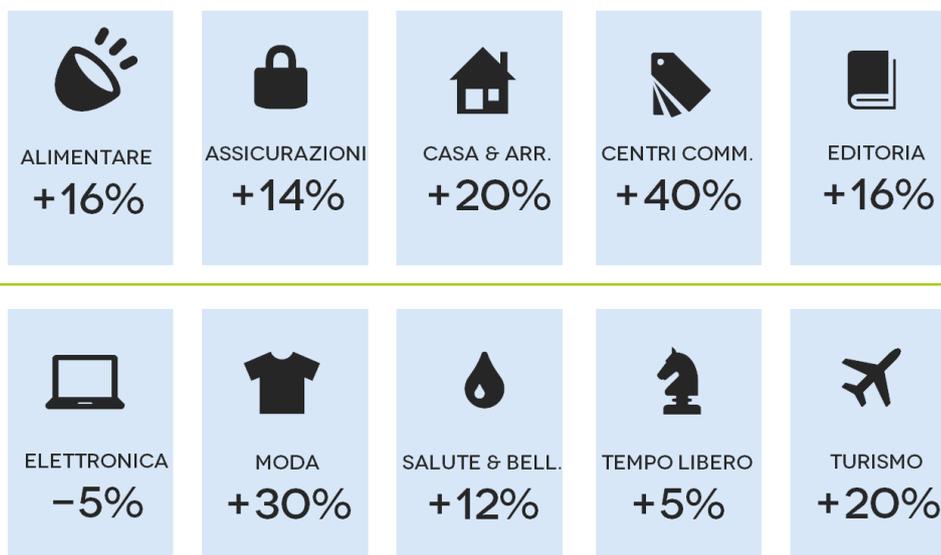
esercenti più piccoli, come successo con un'analogia indicazione del Senato statunitense nel 2010.

Il 2015 dovrebbe essere inoltre l'anno in cui il sistema bancario italiano promuoverà l'uso del bancomat per gli acquisti on line.

## PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2015

---

La crescita prevista nel 2015:



## ORGANIZZAZIONI INTERVISTATE

Si ringraziano le 390 aziende che hanno partecipato attivamente alla realizzazione di questo studio, in particolare quelle riportate di seguito.

### **3M Italia**

[www.3mshop.com](http://www.3mshop.com)

### **Allforfood S.r.l.**

[www.allforfood.com](http://www.allforfood.com)

### **Amica Farmacia**

[www.amicafarmacia.com](http://www.amicafarmacia.com)

### **Arredatutto**

[www.arredatutto.com](http://www.arredatutto.com)

### **Ausilium**

[www.ausilium.it](http://www.ausilium.it)

### **AXA**

[www.quixa.it](http://www.quixa.it)

### **Basko**

[www.laspesabasko.it](http://www.laspesabasko.it)

### **Birrificio Legnone**

[www.birrificiolegnone.it](http://www.birrificiolegnone.it)

### **Blomming**

[www.blomming.it](http://www.blomming.it)

### **BNP Paribas Cardif**

[www.cardif.it](http://www.cardif.it)

### **BuonAppetitoMilano**

[www.buonappetitomilano.it](http://www.buonappetitomilano.it)

### **Buongiorno**

[www.buongiorno.com](http://www.buongiorno.com)

### **Buy.it**

[www.buy.it](http://www.buy.it)

### **Canon**

[www.canon.it](http://www.canon.it)

### **Campari**

[www.barcampari.it](http://www.barcampari.it)

### **Carrera**

[www.carrerajeans.com](http://www.carrerajeans.com)

### **Cisalfa Sport**

[www.cisalfasport.it](http://www.cisalfasport.it)

### **Cortilia**

[www.cortilia.it](http://www.cortilia.it)

### **Coin**

[www.coin.it](http://www.coin.it)

### **Cotonella**

[www.cotonella.com](http://www.cotonella.com)

### **Decathlon**

[www.decathlon.it](http://www.decathlon.it)

### **Direct Line**

[www.directline.it](http://www.directline.it)

### **ebay**

[www.ebay.it](http://www.ebay.it)

### **Euronics**

[www.euronics.it](http://www.euronics.it)

### **Farmacie Comunali Riunite**

[www.saninforma.it](http://www.saninforma.it)

### **Findomestic Banca**

[www.findomestic.com](http://www.findomestic.com)

### **Branca Distillerie**

[www.store.branca.it](http://www.store.branca.it)

### **Garmin Italia**

[www.garmin.com](http://www.garmin.com)

### **Gioiello Italiano**

[www.gioielloitaliano.net](http://www.gioielloitaliano.net)

### **Hoepli**

[www.hoepli.it](http://www.hoepli.it)

### **Ikea**

[www.ikea.com](http://www.ikea.com)

### **Kamiceria**

[www.kamiceria.it](http://www.kamiceria.it)

### **Kelkoo**

[www.kelkoo.it](http://www.kelkoo.it)

### **KIKO**

[www.kikocosmetics.com](http://www.kikocosmetics.com)

### **Lastminuteclick**

[www.lastminuteclick.it](http://www.lastminuteclick.it)

### **Lavazza**

[www.lavazza.it](http://www.lavazza.it)

### **Lindy**

[www.lindy.it](http://www.lindy.it)

### **LoveTheSign**

[www.lovetheesign.com](http://www.lovetheesign.com)

### **Martha's Cottage**

[www.marthascottage.com](http://www.marthascottage.com)

### **Meridiana Fly**

[www.meridiana.it](http://www.meridiana.it)

### **Moleskine**

[www.moleskine.com](http://www.moleskine.com)

### **Mondo Convenienza**

[www.mondoconv.it](http://www.mondoconv.it)

### **NTV**

[www.italotreno.it](http://www.italotreno.it)

### **Nuncas**

[www.nuncas.it](http://www.nuncas.it)

### **Outlet del Fitness**

[www.outletfitness.it](http://www.outletfitness.it)

### **OVS.it**

[www.ovs.it](http://www.ovs.it)

### **Parma Italy Shop**

[www.parmashop.com](http://www.parmashop.com)

### **Paypal**

[www.paypal.com](http://www.paypal.com)

### **Poste Italiane**

[www.poste.it](http://www.poste.it)

### **Prénatal**

[www.prenatal.it](http://www.prenatal.it)

### **Prezzibomba**

[www.prezzibomba.it](http://www.prezzibomba.it)

### **Privalia**

[www.privalia.it](http://www.privalia.it)

### **RCS**

[www.libreriarizzoli.it](http://www.libreriarizzoli.it)

### **Saclà**

[www.sacla.it](http://www.sacla.it)

### **Salmoiraghi e Viganò**

[www.salmoiraghiéviganò.it](http://www.salmoiraghiéviganò.it)

### **Sardegna.com**

[www.sardegna.com](http://www.sardegna.com)

### **Sediarreda**

[www.sediarreda.com](http://www.sediarreda.com)

### **Showroomprivé**

[www.showroomprive.com](http://www.showroomprive.com)

### **Sixty**

[www.missixty.com](http://www.missixty.com)

### **Spotify**

[www.spotify.com](http://www.spotify.com)

### **Swiss**

[www.swiss.com](http://www.swiss.com)

### **Tempur**

[www.tempur.com](http://www.tempur.com)

### **Trenitalia**

[www.trenitalia.it](http://www.trenitalia.it)

### **Tripadvisor**

[www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it)

### **Trivago**

[www.trivago.it](http://www.trivago.it)

### **Uber**

[www.uber.com](http://www.uber.com)

### **Vente Privée**

[www.venteprivee.com](http://www.venteprivee.com)

### **WineShop**

[www.wineshop.it](http://www.wineshop.it)

### **Zalando**

[www.zalando.it](http://www.zalando.it)

IN COLLABORAZIONE CON



**CASALEGGIO ASSOCIATI STRATEGIE DI RETE**

Via G. Morone 6 | 20121 Milano Italy | T. +39 02 89 01 14 66 | F. +39 02 72 09 37 41 | E. [rapporto@casaleggio.it](mailto:rapporto@casaleggio.it)