

E-COMMERCE IN ITALIA 2016



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 2015

13

STRATEGIE

Trend dell'e-commerce

16

MARKETING ON LINE

Promozione on line
Attività di marketing e advertising
Investimenti di breve termine (2016)

20

OTTIMIZZARE IL CONVERSION RATE

Fattori che aumentano le conversioni
Conversion Rate Optimization: best practice e numeri

26

VENDERE SUI MARKETPLACE

28

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 2015
Vendere tramite mobile app: vantaggi
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

40 PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2016

41 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



CASALEGGIO ASSOCIATI
VIA MORONE 6, 20121 MILANO

TELEFONO	+39 02 89011466
FAX	+39 02 72093741
E-MAIL	INFO@CASALEGGIO.IT
WEBSITE	WWW.CASALEGGIO.IT

INTRODUZIONE

■ L'OPINIONE

Nel 2015 l'e-commerce in Italia ha visto una ripartenza della crescita che è più che raddoppiata sull'anno precedente, arrivando al 19%, e facendo raggiungere al fatturato e-commerce italiano quasi i 29 miliardi di Euro. Questa crescita, tuttavia, arriva soprattutto dai retailer esteri entrati in Italia con campagne pubblicitarie aggressive, oltre che da marketplace come Amazon, che è responsabile della crescita importante che ha visto il settore dei centri commerciali on line.

L'e-commerce italiano sembra quindi destinato agli operatori esteri, che entrano in Italia beneficiando degli investimenti in servizio e tecnologia già sostenuti in altri Paesi, mentre anche colossi come Poste Italiane decidono di chiudere le loro iniziative di e-commerce.

Il mercato dell'editoria ritorna a crescere in modo importante, ma solo grazie ai contenuti digitali come e-book, ad esempio su Kindle, film in streaming su Netflix e musica in download su iTunes e streaming su Spotify. Un altro mercato importante che è cresciuto con ingenti investimenti pubblicitari nell'ultimo anno è quello del food delivery nei suoi vari modelli di business. Amazon Prime Now che offre la consegna del fresco farà forse ripartire gli investimenti, finora fatti quasi a titolo di esperimento, da parte della GDO, che potrebbe vedere come una minaccia alla stessa distribuzione tradizionale il modello di consegna in un'ora dall'acquisto.

Sul fronte dell'advertising continuano le sperimentazioni con nuovi formati (come ad esempio il native advertising), ma il costo di acquisizione delle visite rimane difficilmente comprimibile, di pari passo con l'aumento del numero di operatori che competono per gli stessi spazi. È quindi diventato prioritario focalizzarsi sulla conversione all'acquisto delle visite acquisite e in questo Rapporto citiamo alcune delle best practice sul mercato che hanno permesso ad alcuni operatori di moltiplicare le conversioni in acquisti.

METODOLOGIA

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

Le aziende coinvolte nell'analisi sono state oltre 3.000, e oltre 400 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, GIOCATTOLI, ARTICOLI SPORTIVI, SPETTACOLI, TELEFONIA



TURISMO

TRASPORTI, HOTEL, TOUR OPERATOR, ATTRAZIONI

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

LO STATO DELL'E-COMMERCE

■ L'E-COMMERCE NEL MONDO

La vendita on line di prodotti e servizi ha rappresentato nel 2015 il 7,4% del totale del mercato di vendita al dettaglio a livello globale: complessivamente 1.671 miliardi di dollari, oltre 350 miliardi di dollari in più del 2014. Entro il 2019, questo valore sarà più che raddoppiato per raggiungere i 3.578 miliardi di dollari, pur continuando a rappresentare solo una frazione (12,8%) degli acquisti al dettaglio totali.¹

Per quanto riguarda il mercato B2B, si stima che il fatturato e-commerce mondiale raggiungerà i 6.700 miliardi di dollari entro il 2020, il doppio del B2C previsto per quello stesso anno, grazie anche alle piattaforme pubbliche multi settore come Alibaba e Amazon.

Nel B2C i mercati di maggiori dimensioni restano Stati Uniti e Cina, e i player principali del mercato sono colossi globali come Amazon, che nel 2015 ha fatturato a livello globale 98 miliardi di Euro, e per il mercato cinese, Alibaba. Questi operatori stanno da un lato facilitando l'accesso ai mercati esteri per le aziende e-commerce dei paesi in cui sono presenti, dall'altro stanno erodendo sempre più quote di mercato ai produttori e ai retailer in sempre più settori merceologici. La competizione a livello globale inoltre, sempre più accesa con lo sviluppo delle vendite via marketplace, costringe a una spietata concorrenza sul prezzo e di conseguenza a una marginalità molto ridotta, con ricavi talvolta insufficienti a coprire i costi.

Nella progressiva conquista dei diversi settori merceologici Amazon deve confrontarsi anche con altri big player come Google e Apple. Da fine ottobre 2015 Amazon non sta più vendendo Chromecast e AppleTV, avendo un prodotto di streaming concorrente ("per evitare confusione nei clienti"), né lo permette ai suoi rivenditori. Una guerra commerciale che potrebbe far scattare ritorsioni, come ad esempio l'esclusione dell'app di Amazon da iPhone e Google Play, portando ad un isolamento degli ecosistemi (Amazon, Google, Apple, Facebook). Sempre nel 2015 Amazon ha aperto e chiuso subito dopo quattro mesi "Amazon Destinations", progetto legato al settore travel, che permetteva di prenotare hotel e recensirli. Non è stata fornita spiegazione se non il fatto che hanno imparato tanto da questa esperienza. Questa operazione potrebbe preludere a qualche acquisizione su questo mercato. La strategia del colosso è sicuramente quella di estendere le proprie attività in tutti i settori, come dimostrano i molti progetti di Amazon legati a specifici segmenti di mercato: Flex, per chi vuole fare il fattorino per singole spedizioni, Fire TV per il live streaming, AWS, Amazon Web

¹ Fonte: eMarketer, 2015.

Services – che pesa per l'8% dei ricavi complessivi di Amazon – solo per citarne alcuni esempi.

■ L'E-COMMERCE IN EUROPA

Il valore dell'e-commerce in Europa è stimato essere 477 miliardi di dollari nel 2015 con Regno Unito, Germania e Francia che coprono circa due terzi del fatturato totale. Al settimo posto dopo Russia, Spagna e Olanda si posiziona l'Italia. Le vendite on line europee con il 7,3% sulle vendite al dettaglio superano, seppur di poco, il 7% statunitense, ma nel sud Europa a stento si arriva al 2%.²

Nel Regno Unito il fatturato dalla vendita on line di beni ha raggiunto i 60 miliardi di sterline nel 2015,³ confermando questo Paese come leader nel peso dell'on line sulle vendite al dettaglio: con il 14,5% nel 2015 e 19,3% nel 2019. In forte crescita, sempre nel Regno Unito, è il mobile commerce, che oggi rappresenta un terzo delle vendite. Nel 2019 si prevede che arriverà a rappresentarne il 43,7%.

Dal 1 gennaio 2015 nella vendita di beni digitali e servizi all'interno della Comunità Europea si applica l'IVA del paese di provenienza del cliente. Per questo motivo società con base in Lussemburgo come ad esempio Skype non beneficeranno più delle tassazioni agevolate IVA. Per agevolare gli esercenti che ora devono gestire percentuali di IVA differenziate per ogni nazionalità dei clienti sono stati predisposti dei centri dedicati, come ad esempio il MOSS, costituito in Italia dall'Agenzia delle Entrate.

Per i beni fisici questa norma non è ancora operativa e quindi si evidenziano le forti differenze di IVA: in alcuni paesi come Malta o Cipro è al 18% mentre in altri come Svezia o Danimarca è al 25%. Questa differenza è ancora più marcata per alcune tipologie di beni, come i vestiti per bambini allo 0% in Gran Bretagna.

² Fonte: GfK 2015.

³ Fonte: eMarketer, 2015.

■ L'E-COMMERCE IN ITALIA

In Italia sono 16 mila le aziende che fanno commercio elettronico nel 2016 e arriveranno a 50 mila nel 2025. Un terzo di esse è localizzato in due regioni: Lombardia (3 mila) e Lazio (1.840). Seguono Campania, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto e Toscana.⁴

Gli italiani che hanno accesso a internet (utenti unici attivi nel mese) sono 28,7 milioni, quasi un milione in più del 2015 quando erano 27,8 milioni, e rappresentano circa il 52% degli italiani dai 2 anni in su, collegati da tutti i dispositivi (desktop, smartphone e tablet). Circa 21,7 milioni di italiani accedono alla Rete nel giorno medio, navigando mediamente per due ore. Cresce l'accesso a internet da dispositivi mobili come smartphone e tablet, con circa 22,3 milioni di utenti attivi nel mese. Il 75,8% degli utenti on line, 21,8 milioni, ha visitato almeno un sito o applicazione dedicato all'e-commerce, dedicandovi in media 1 ora e 39 minuti.⁵

Il valore del fatturato dall'e-commerce è stimato in 28,8 miliardi di Euro nel 2015. Il fatturato delle vendite on line è cresciuto complessivamente del 19% rispetto al 2014. A generare questo fatturato è soprattutto la presenza già marcata, e in continua crescita, dei grandi player internazionali che si stanno posizionando anche in nuovi settori come alimentare e moda.

Il 2015 è stato un anno importante per l'e-commerce alimentare in Italia, che inizia lentamente a colmare il divario con gli altri Paesi europei. Questo grazie alla crescita dei player locali, ma soprattutto all'arrivo di player internazionali che sono entrati sul mercato attraverso progressive acquisizioni. Just Eat ad esempio, società londinese, ha acquisito Clicca e Mangia a Milano, DeliveRex a Roma, HelloFood Italia e PizzaBo. Quattro società acquisite per 125 milioni di euro. Oggi 3.500 ristoranti in Italia utilizzano Just Eat. Solo PizzaBo nel 2015 aveva consegnato 3 milioni di pizze. Dato che le acquisizioni di questi gruppi sono in tutto il continente, in questo settore si evidenzia una competizione a livello europeo. Sempre nel settore alimentare il 2015 è stato l'anno del lancio di Amazon Prime Now per la consegna della spesa a Milano e in 34 comuni dell'hinterland. Lanciato in Italia a novembre 2015, permette l'acquisto di oltre 20 mila prodotti grocery e di altre tipologie, inclusi prodotti freschi, e da febbraio 2016 anche oltre 30 tipologie di frutta e verdura fresche. L'acquisto è possibile esclusivamente via mobile app, con consegna a domicilio dalle 8 a mezzanotte tutti i giorni della settimana, entro un'ora dall'acquisto in alcune zone e nella fascia oraria preferita dal cliente nelle altre zone.

Gli ultimi mesi hanno visto anche chiusure importanti come quella di PosteShop, confermando che sta giungendo al termine l'epoca delle sperimentazioni.

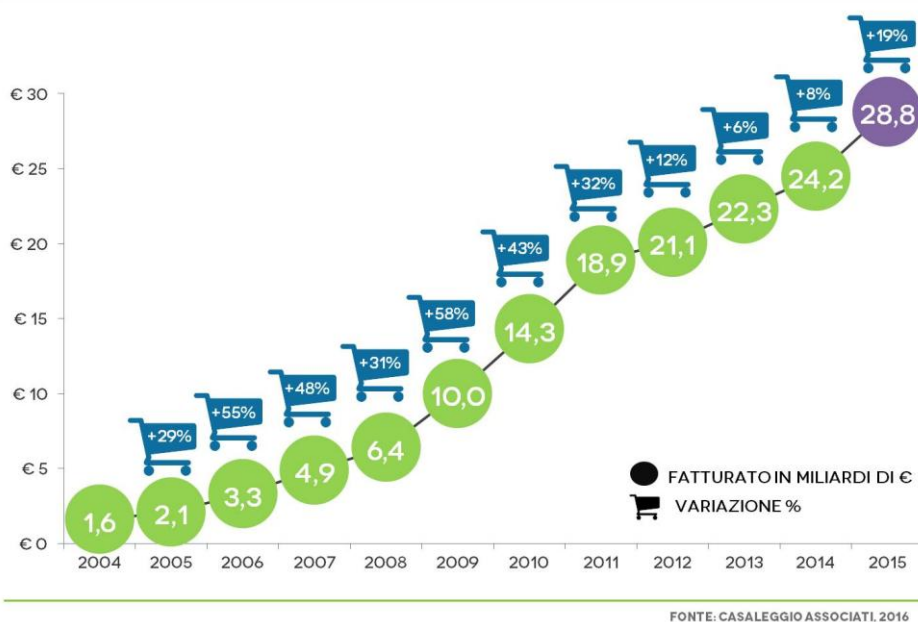
⁴ Fonte: Confesercenti.

⁵ Fonte: Audiweb, 2016 (dati riferiti al mese di Gennaio 2016).

■ FATTURATO E-COMMERCE IN ITALIA

Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2015 è stimato in 28,8 miliardi Euro, con una crescita del 19% sul 2014. L'e-commerce torna a crescere con una percentuale a due cifre, dopo due anni consecutivi di crescita inferiore al 10%.

CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



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%
2015:	28.850.766.000	Euro	+ 19%

■ DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2015

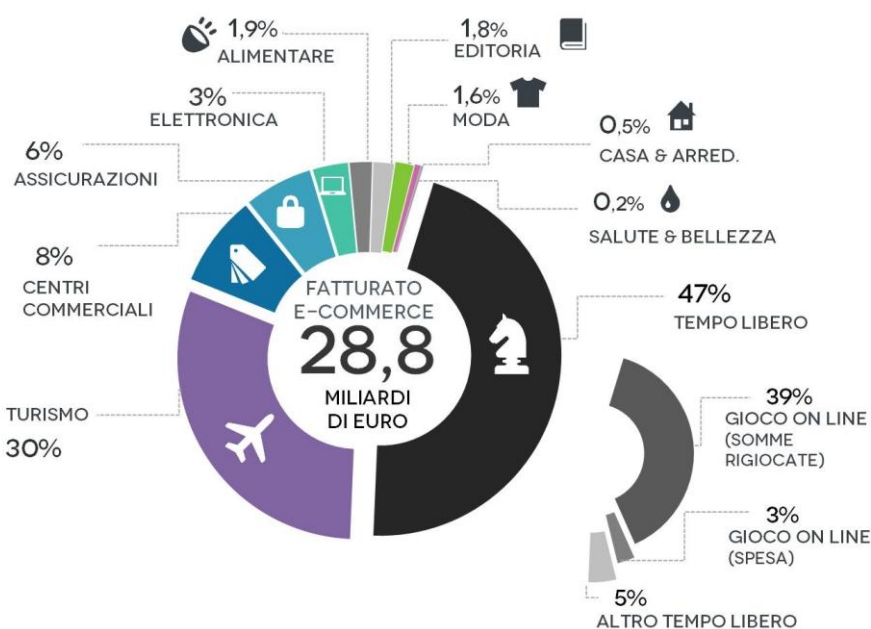
Nella distribuzione del fatturato e-commerce i settori del tempo libero e del turismo, ovvero i settori più maturi, rappresentano complessivamente oltre tre quarti del mercato. Il settore del tempo libero, in particolare, è cresciuto grazie alla ripresa del tasso di crescita del gioco on line, dopo un periodo di stasi.

Il settore dei centri commerciali on line, tuttavia, è quello che è cresciuto maggiormente (+140%), grazie alla presenza di grandi player internazionali e al progressivo assorbimento di categorie merceologiche e della relativa quota di mercato di altri settori, come elettronica di consumo, moda e alimentare. Il settore alimentare, contemporaneamente, registra una forte crescita (+77%) con l'arrivo di nuovi player e lo sviluppo della consegna del fresco.

Altri settori come editoria, moda, casa e arredamento e salute e bellezza registrano una crescita ma con un fatturato on line ancora ridotto in termini assoluti e proporzionalmente al mercato e-commerce nel suo complesso. Per quanto riguarda l'editoria, la crescita è alimentata unicamente dall'incremento del consumo di prodotti digitali che in parte sopperisce al calo del cartaceo.

L'unico settore che ha registrato una contrazione nel 2015 è l'elettronica di consumo (-15%), che non riesce a contrastare la concorrenza dei centri commerciali on line e perde quindi parte del proprio fatturato on line.

LA DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2015



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

STRATEGIE

■ TREND DELL'E-COMMERCE

I TREND DELL'E-COMMERCE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

MOBILE FIRST

Nel 2016 il mobile non è solo un canale di vendita aggiuntivo ma diventa la prima priorità nella strategia di e-commerce. “Mobile first”, in termini di design, ma soprattutto in chiave strategica per ripensare il processo d’acquisto secondo logiche differenti legate al device utilizzato. Le app sono il canale principale per l’acquisto via mobile perché permettono una maggiore frequenza di interazione e una migliore user experience: gli esempi più conosciuti sono le app di Amazon e Amazon Now, Alibaba, che ha un ecosistema di app differenti per differenti tipologie di mercato e target, Yoox, Zalando e altri. Un altro di tipo di mobile app e-commerce che si sta sviluppando è quella di applicazioni per la mobilità come Uber e MyTaxi. Fondamentale, per non compromettere la finalizzazione dell’acquisto via mobile, è avere accorgimenti specifici per favorire le conversioni su questo canale, come ad esempio la memorizzazione dei dati della carta di credito e la semplificazione del processo di acquisto. Il tema del mobile ha spinto alcuni operatori come Zalando e Amazon a orientarsi verso l’app commerce, trasformando anche le logiche di acquisizione in costi di marketing per cliente acquisito e non più per vendita.

I GRANDI DIVENTANO SEMPRE PIÙ GRANDI.

Sono gli operatori più grandi che crescono maggiormente e che riescono a investire in advertising ed innovazione tecnologica. Nell'ultimo anno si è assistito ad acquisizioni e fusioni di grande rilevanza. Tra queste:

Yoox Net-A-Porter Group

A seguito della fusione tra i due giganti del lusso on line, viene stimato un giro di affari di 1,7 miliardi di euro per il 2015, con ricavi in crescita del 31% e utile in aumento del 38%. Recentemente sono stati annunciati 150 milioni di investimenti in tecnologia per il 2016.

Expedia acquisisce Orbitz e HomeAway

L'Antitrust USA ha approvato l'acquisizione di Orbitz da parte di Expedia per un valore di 1,3 miliardi di dollari. Al termine dell'acquisizione, Expedia controllerà i tre quarti del mercato travel on line negli USA. Inoltre Expedia ha acquisito per 3,9 miliardi di dollari HomeAway, società che consente di prenotare on line case private da affittare per le vacanze, con l'obiettivo di entrare in diretta concorrenza con Airbnb.

Alibaba e lo Youtube Cinese

È stimato in 4,8 miliardi di dollari il costo dell'acquisizione della principale piattaforma di video cinese, Youku Tudou, da parte del gigante dell'e-commerce cinese. Complessivamente nel 2015 gli investimenti in acquisizioni da parte di Alibaba sono stati stimati in 15 miliardi di dollari.

Amazon investe sulla tecnologia attraverso le acquisizioni

Negli ultimi mesi Amazon ha acquisito ben nove società, che spaziano dall'intelligenza artificiale, all'Internet of Things, alle infrastrutture Cloud fino alle tecnologie 3D per il fashion: EMVANTAGE Payments, NICE, Orbeus, Safaba Translation Solutions, Elemental Technologies, Clusterk, Shoefitr, Amiato, 2lemetry.

PUBBLICITÀ TELEVISIVA

Nel 2015 e nel 2016 abbiamo avuto diversi esempi di brand e-commerce che hanno investito nella pubblicità televisiva per far conoscere il brand e sviluppare le vendite on line. La tv è vista come un mezzo efficace per raggiungere i consumatori italiani, creare fiducia nel brand e potenziare gli investimenti fatti sul digitale. Questo per operatori di tutti i settori, dall'alimentare (Just Eat) al tecnologico, all'abbigliamento (Zalando). Nel settore turismo dopo gli investimenti di Expedia, Trivago e Kayak anche Booking.com ha lanciato la sua prima campagna televisiva in Italia per annunciare il lancio di Passion Search, una nuova tecnologia per aiutare tutti i viaggiatori a cercare e scoprire facilmente le migliori mete in funzione dei loro interessi specifici.

SHARING ECONOMY & E-COMMERCE

La Sharing Economy promuove forme di consumo basate sull'accesso e la relazione piuttosto che sul possesso. Se Airbnb e Uber rappresentano i casi di maggiore successo, la Sharing Economy sta iniziando ad estendersi in diversi

ambiti, con grandi prospettive. I settori che oggi risultano essere maggiormente coinvolti sono il turismo, i trasporti, i servizi professionali, il food, il wellness ed in senso più ampio lo scambio o il prestito di beni.

Tra le aziende più interessanti dell'e-commerce: Glamsquad.com (cosmetica), Farmigo.com (alimentare) Chegg.com (editoria), Getaround.com (trasporti), Rocksbox.com (gioielli), Pley.com (giocattoli).

ON LINE LOYALTY PROGRAM

Favorire gli acquisti ripetitivi e alimentare la fedeltà dei clienti sono aspetti prioritari per la maggioranza dei merchant. I Loyalty Program, integrati alle app mobile, all'e-mail marketing ed ai social media, rappresentano uno sviluppo preso in considerazione da un numero sempre maggiore di operatori.

Se nei settori legati al turismo si sta assistendo ad una fase di rinnovamento dei programmi fedeltà, in altri ambiti risultano apprezzate le possibilità di riconoscere il cliente aggregando l'acquisto in negozio a quello on line, applicare logiche di game mechanics e attuare nuovi strumenti di business intelligence.

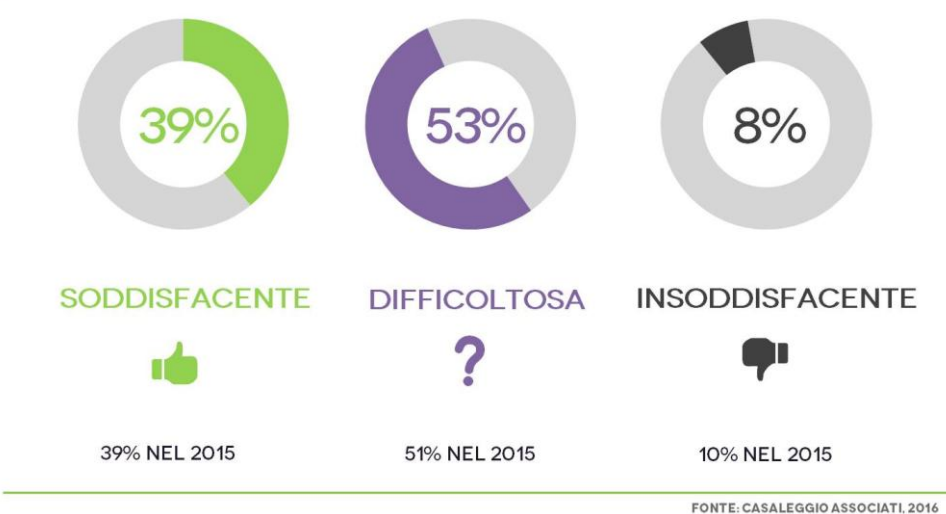
MARKETING ON LINE

PROMOZIONE ON LINE

La promozione on line del brand e lo sviluppo della presenza on line sono ancora un'attività difficoltosa per la maggior parte delle aziende italiane (53% del campione). La percentuale è più elevata rispetto quanto rilevato nel 2015 (51%), e nel 2014 (45%).

Le aziende che si dichiarano soddisfatte sono il 39%, dato che rimane costante rispetto allo scorso anno, quando era stato registrato un lieve aumento rispetto al 36% del 2014 o il 30% dell'anno 2013. Le aziende che ritengono insoddisfacenti le attività di promozione on line sono l'8% (con un lieve calo rispetto al 10% del 2015). Nel complesso si rileva una situazione costante rispetto all'anno 2015, con un lieve aumento delle sperimentazioni finalizzate alla promozione del brand on line da parte delle aziende, che faticano a trovare soluzioni pienamente soddisfacenti.

PROMOZIONE ON LINE DEL BRAND



■ ATTIVITÀ DI MARKETING E ADVERTISING

Il keyword advertising si conferma come l'attività in cui si concentrano la maggior parte degli investimenti nella distribuzione del budget di marketing e advertising. L'attività di advertising on line tramite l'impiego di parole chiave è, da diversi anni, al primo posto, e riceve mediamente il 29% delle risorse disponibili, come già registrato nel 2015 (23% nel 2013, 28% nel 2014).

Al secondo posto si posizionano le attività di SEO alle quali viene assegnato il 19% degli investimenti di marketing, con un lieve calo rispetto al 21% del 2015.

Tornano a crescere gli investimenti sui social media, che raccolgono in media il 14% del budget (12% nel 2015 e 15% nel 2014).

Le attività di e-mail marketing rappresentano in media, come nel 2015, il 12% degli investimenti totali, dopo il calo rispetto al 15% del 2014 e il 17% del 2013.

Continua, seppur in modo lieve, il calo dei siti comparatori e aree shopping, che ricevono il 6% del budget (7% nel 2015 e 11% nel 2014).

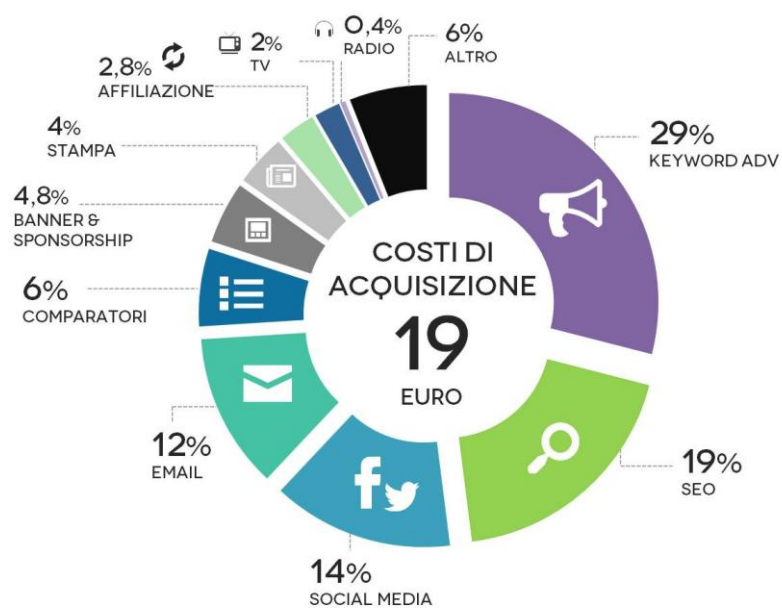
Rimangono pressoché stabili gli investimenti in banner e sponsorship (4,8% contro il 5% del 2015 e il 4% del 2014). Lieve calo del budget destinato ai programmi di affiliazione, che riceve il 2,8% (rispetto al 4% del 2015 e del 2014).

I media offline raccolgono complessivamente il 6,4% del budget, grazie soprattutto a un aumento degli investimenti sulla stampa che riceve il 4%, in crescita rispetto al 2% del 2015. La televisione rappresenta il 2% dell'investimento (1,8% nel 2015) e la radio lo 0,4% (0,2% nel 2015).

*“LA TV AIUTA A
RENDERE PIÙ EFFICACI
GLI INVESTIMENTI FATTI
SUL DIGITALE.
L'ITALIANO MEDIO HA
UN TRUST MAGGIORE
VERSO LA
COMUNICAZIONE FATTA
VIA TV, RENDE IL BRAND
PIÙ AFFIDABILE.”*

JUST EAT

DISTRIBUZIONE % DELLE ATTIVITÀ DI MARKETING & ADVERTISING



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

■ INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE (2016)

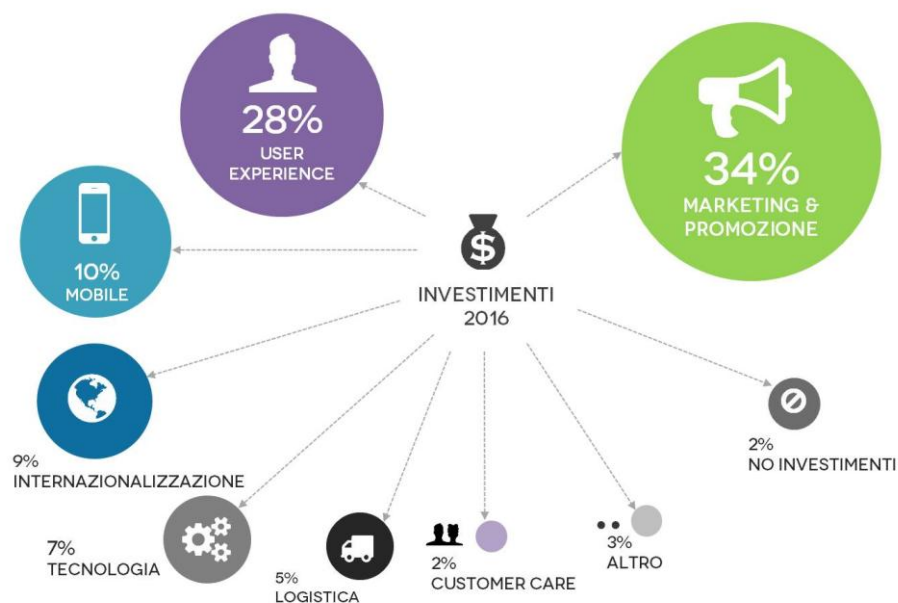
Gli investimenti di breve termine delle aziende e-commerce saranno destinati, nell'anno in corso ancor più che negli anni precedenti, in primo luogo ad attività di marketing e promozione, prioritari per il 34% delle aziende (30% nel 2015).

Al secondo posto in termini di priorità troviamo ancora una volta la realizzazione di interventi tesi a migliorare l'usabilità e la user experience del sito, indicata dal 28% delle aziende (in lieve aumento rispetto al 27% del 2015). Questi due gruppi di attività e gli obiettivi che si propongono si confermano quelli prioritari per la maggior parte delle aziende.

Il mobile, al terzo posto, viene indicato come prioritario dal 10% delle aziende, contro il 15% del 2015. Nel 2015 le aziende hanno infatti investito sul mobile con lo sviluppo di versioni mobile del sito o app per smartphone e tablet, di cui ora dispongono.

Cresce la percentuale di merchant che investirà nel potenziamento dei servizi logistici (5% contro il 2% del 2015) e del customer care (2% contro l'1% del 2015). La percentuale di aziende che non intendono effettuare investimenti nell'anno in corso continua a scendere: il 2% rispetto al 3% del 2015 e il 7% del 2014.

INVESTIMENTI DI BREVE TERMINE



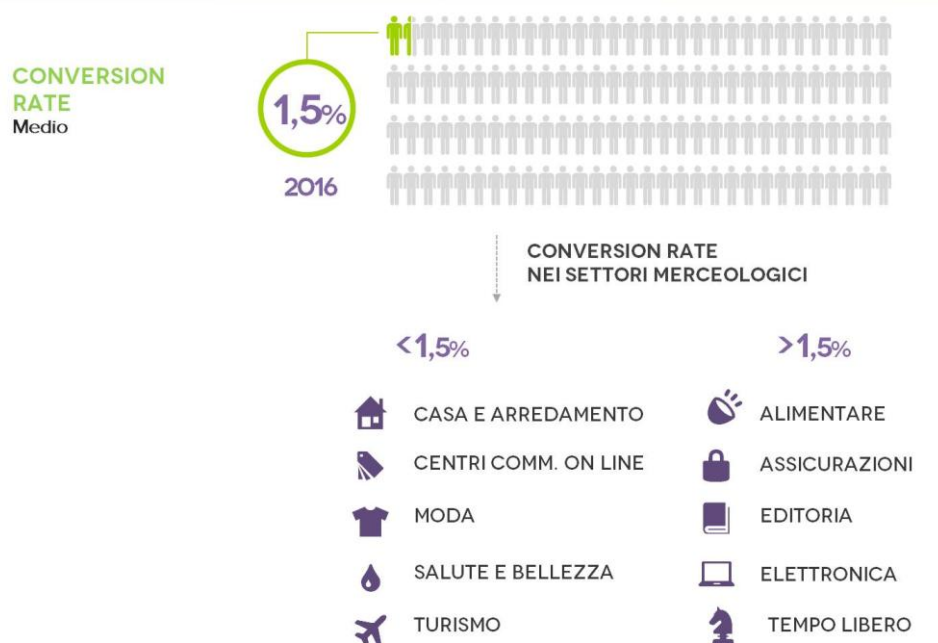
FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

OTTIMIZZARE IL CONVERSION RATE

Gli esercenti e-commerce hanno imparato bene a conoscere il costo di un click comprato da pubblicità display o da search. La facilità di accesso alle aste pubblicitarie ha portato al rialzo il costo delle keyword e degli spazi pubblicitari più efficaci. Per poter incidere sul valore di spesa pubblicitaria massima che è possibile destinare all'acquisizione di un nuovo cliente è quindi necessario lavorare sulla conversione tra visitatore e cliente.

Il conversion rate dei siti e-commerce delle aziende italiane è in media dell'1,5% nel 2016, ovvero più basso di quello registrato nel 2015 e nel 2014 (1,9%).

CONVERSION RATE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

■ FATTORI CHE AUMENTANO LE CONVERSIONI

I merchant italiani attribuiscono particolare importanza alla semplificazione del processo di acquisto per migliorare il conversion rate: il 66% lo indica come fattore in grado di aumentare le conversioni e-commerce. Sono poi considerati molto importanti, in termini di efficacia, far percepire al cliente il senso di convenienza e fornire assistenza durante l'acquisto, entrambi indicati come fattori che influiscono positivamente sulle conversioni dal 40% dei merchant.

È poi necessario far percepire al cliente che sta effettuando la scelta giusta (indicato dal 31% dei rispondenti), massimizzare la relazione con il cliente (30%) e velocizzare il processo di acquisto (29%).

Altri fattori che determinano le conversioni sono far percepire al cliente un senso d'urgenza a concludere l'acquisto (indicato dal 7% dei merchant), creare dei profili di acquisto differenti dal mainstream (6%), e ottimizzare il processo (5%).

FATTORI CHE AUMENTANO LE CONVERSIONI



FONTE: CASA LEGGIO ASSOCIATI. 2016 (RISPOSTA MULTIPLA)

Per ottimizzare il tasso di conversione, sulla home page dovrebbero esserci tre elementi visibili subito: value proposition, elementi grafici, call to action.

Nel valutare la semplicità e la velocità del processo di acquisto è necessario inoltre considerare il device utilizzato, ovvero prendere tutti gli accorgimenti necessari per far sì che il cliente possa finalizzare l'acquisto in modo sicuro e senza attrito anche da mobile. Un intervento utile sul sito mobile è ad esempio posizionare i bottoni in basso e al centro dello schermo, perché in alto è difficile raggiungerli.

La relazione e la comunicazione con i clienti sono anch'esse elementi importanti. Una ricerca sui web shopper svizzeri ha recentemente attestato che essi trovano utile, nella finalizzazione dell'acquisto: ricevere comunicazioni via email, come ad esempio newsletter (indicata dal 56% degli utenti), via social media, come Facebook, Google Plus o Instagram (40%), via chat, come Whatsapp, Skype, Gmail Chat, Facebook Messenger (33%) o via app attraverso notifiche push (28%).⁶

⁶ Fonte: Netcomm Suisse Observatory – Contactlab, 2015.

■ CONVERSION RATE OPTIMIZATION: BEST PRACTICE E NUMERI

Se un esercente dovesse focalizzarsi su un'unica attività su cui intervenire per migliorare le conversioni in vendite, dovrebbe operare sulla velocità di caricamento delle pagine. Walmart, ad esempio, ha visto che il miglioramento di 1 secondo nel caricamento delle pagine fa aumentare del 2% il conversion rate.⁷

IL TEMPO MEDIO DI CARICAMENTO DELLE HOME PAGE DEI TOP 100 E-COMMERCE ITALIANI È DI 12,7 SECONDI

FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI

L'ottimizzazione del conversion rate deve tuttavia essere valutata sotto diversi aspetti: Persuasione all'acquisto, Acquisto senza attrito, Relazione massimizzata e Senso d'urgenza.

La Persuasione all'acquisto richiede l'utilizzo di messaggi di affidabilità (come la velocità di caricamento delle pagine sotto i 3 secondi e non di 12,7 secondi come la media dei primi 100 siti di e-commerce italiani), di rassicurazione (come il reso gratuito che ad esempio Zalando estende a 100 giorni), di social proof e recensioni dei clienti (possibilmente positive grazie ad un servizio d'eccellenza).

L'Acquisto senza attrito si basa su un servizio senza intoppi, senza che il cliente possa avere dubbi sulle azioni che sta compiendo, risultato che si può ottenere in diversi modi. Alcuni esempi sono avere il minicarrello sempre visibile; avere un search dei prodotti intelligente o che almeno non dia mai zero risultati; dare al cliente la possibilità di visualizzare il sito nel miglior formato per il dispositivo utilizzato, che sia desktop o mobile; non introdurre campi da compilare superflui (singolare in questo senso l'esempio di Expedia, che, togliendo il campo "Company" e lasciando che potesse essere inserito nell'indirizzo, ha ottenuto +12 milioni di dollari di profitto)⁸ e soprattutto avere dei testi d'eccellenza.

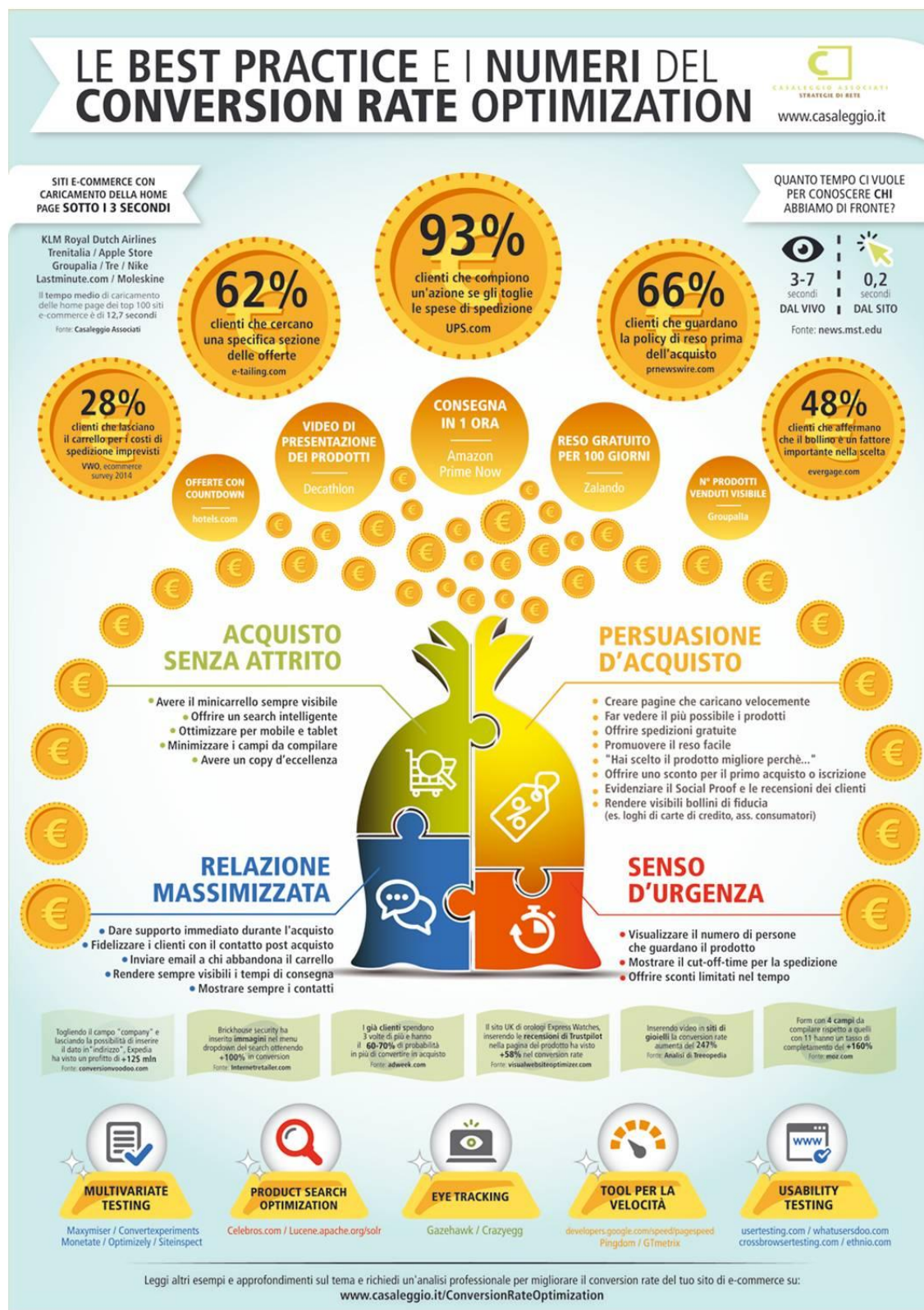
La Relazione massimizzata è un punto chiave per poter coinvolgere il cliente e poter intercettare i suoi bisogni con supporto immediato durante l'acquisto (ad esempio via chat, Whatsapp o Facebook Messenger), inviare email ai clienti che abbandonano il carrello e mostrare sempre i contatti, anche telefonici. Le chat sono particolarmente importanti sia per la conversione che per lo scontrino medio, come dimostra l'esempio di Intuit che inserendo la chat in varie pagine ha visto aumentare lo scontrino medio del 43% sulla pagina di checkout e il conversion rate del +211% sulla pagina di comparazione prodotti.

⁷ Fonte: Google, Multiscreen UX Principles.

⁸ Fonte: Conversionvoodoo.com.

Il Senso d'urgenza è una leva su cui stanno agendo i siti più organizzati e può fare riferimento sia alla scarsità del prodotto (ad esempio visualizzando il numero di persone che stanno guardando il prodotto o mostrandone la disponibilità limitata), al servizio (ad esempio mostrando il cut off time per la spedizione) o ad offerte limitate nel tempo (ad esempio su Hotels.com si evidenzia un count down per la possibilità di utilizzare uno sconto).

CONVERSION RATE OPTIMIZATION



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

VENDERE SUI MARKETPLACE

Lo sviluppo dell'e-commerce attraverso la vendita sui marketplace, evidenziato come uno dei trend più chiari di questi anni, trova riscontro nella crescita della percentuale di aziende che utilizzano questo canale di vendita, che sale dal 33% del 2015 all'attuale 41%.

L'acquisto on line sui marketplace, che per l'acquirente rappresentano sia un luogo dove trovare i prodotti che cerca, sia in alcuni casi un fattore di sicurezza, è un fenomeno largamente affermato all'estero e che si sta pienamente sviluppando anche in Italia.

Nonostante la maggior parte dei merchant italiani non abbia ancora attivato la vendita sui marketplace, l'interesse è molto forte e molti di essi manifestano la volontà di iniziare a breve. Molti hanno attivato quest'anno la vendita su siti come Amazon, ebay, Etsy e altri.

Le vendite sui marketplace rappresenta, per la maggior parte dei merchant, ancora una percentuale contenuta rispetto al totale del fatturato (meno del 10% per il 74% delle aziende) tuttavia è un canale in crescita sul quale è possibile sviluppare le vendite sia in Italia, sia verso l'estero attraverso gli strumenti messi a disposizione del marketplace stesso ad esempio per le traduzioni dei testi o il cambio della valuta. Alcuni merchant, tuttavia, segnalano gli aspetti negativi come la bassa marginalità e la forte concorrenza sul prezzo che la vendita su Amazon comporta.

L'arrivo in Italia di Alibaba potrebbe aprire e facilitare la vendita verso la Cina.

"PER ALCUNI BRAND, COME AD ESEMPIO APPLE, LO STORE SU TMALL AFFIANCA IL SITO DI PROPRIETÀ. ANCHE AMAZON HA IL SUO NEGOZIO DENTRO TMALL PER VENDERE IN CINA."

ALIBABA

VENDITA SUI MARKETPLACE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

I venditori terzi su Amazon hanno rappresentato a livello globale il 45% degli oggetti venduti nel secondo trimestre del 2015, avanzando dal 41% dell'anno precedente,⁹ con un ricavo pari al 48% del fatturato.¹⁰

Secondo stime di Amazon di fine 2015 il fatturato dell'anno precedente da parte di aziende italiane verso l'estero tramite Amazon è stato di 133 milioni, per raggiungere i 294 milioni di clienti Amazon in tutto il mondo.

Tra i progetti di Amazon legati allo sviluppo di vendite dei venditori terzi, da segnalare "Made in Italy", che propone una selezione di produttori italiani di diverse categorie merceologiche. Inoltre è in corso di attivazione, anche in Italia, il servizio prestiti ai rivenditori (Amazon Lending). Handmade è invece marketplace di Amazon in stile Etsy per beni artigianali: partito a fine 2015, il giorno della partenza aveva già 5 mila venditori e 80 mila prodotti in vendita.

⁹ Fonte: bilanci Amazon

¹⁰ Fonte: ChannelAdvisor.

INTERNAZIONALIZZAZIONE

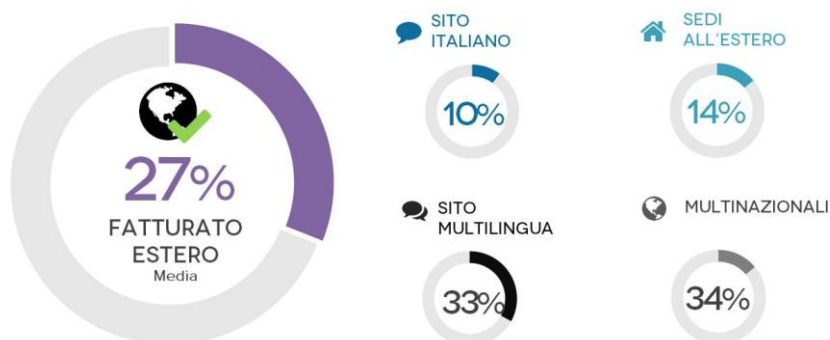
■ FATTURATO ESTERO DELLE AZIENDE ITALIANE

Nel 2015 il fatturato e-commerce delle aziende italiane generato all'estero è stato in media il 27% (in lieve calo rispetto al 31% dell'anno precedente) delle vendite on line complessive delle aziende che si sono attrezzate per la vendita all'estero.

Un elemento cruciale che permette di sviluppare le vendite internazionali è disporre di un sito web tradotto in diverse lingue, ancor più che la possibilità di avere sedi o filiali in territorio estero. Per i merchant che hanno un sito multilingua, infatti, la percentuale di fatturato generata oltre confine è in media del 33%, mentre è del 14% per chi dispone di sedi all'estero e del 10% per chi opera con il solo sito in lingua italiana.

La percentuale di fatturato verso l'estero può essere incrementata anche attraverso l'utilizzo dei marketplace. Tra gli esercenti che dichiarano di vendere all'estero con un sito non tradotto, coloro che sono presenti sui marketplace arrivano a generare all'estero il 17% del fatturato, contro il 4% di coloro che non utilizzano questo canale.

FATTURATO ESTERO NEL 2015



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI

La presenza delle aziende italiane sul mercato e-commerce internazionale è ancora limitata. In particolare quest'anno la percentuale di aziende che vendono all'estero è scesa al 59% rispetto al 64% del 2015.

Il 41% del campione oggetto della ricerca, infatti, opera esclusivamente in Italia.

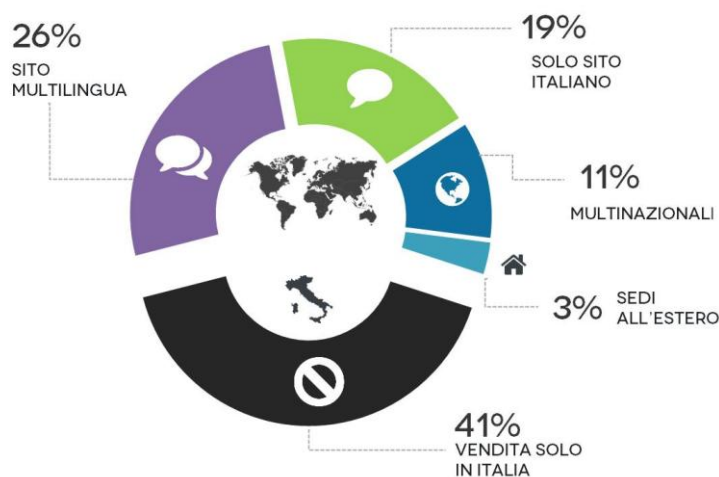
Questo è in parte correlato all'ingresso sul mercato e-commerce di nuovi operatori, piccoli e medi, che non hanno ancora implementato una strategia di internazionalizzazione.

Le aziende che sono invece attive sul mercato internazionale mettono in atto strategie e modalità operative differenti. La maggior parte gestisce la vendita all'estero attraverso un sito multilingua (26% delle aziende, come nel 2015). L'11% vende unicamente attraverso il sito in lingua italiana, percentuale in calo rispetto al 16% del 2015. Il 3% possiede filiali o strutture operative all'estero, dato costante rispetto al 2015. Il 19% è presente sul mercato estero in quanto è parte di un gruppo multinazionale (13% nel 2015).

"ABBIAMO 10.000 PARTNER CERTIFICATI CHE ASSISTONO IL MERCHANT DELLE VARIE FASI, LOGISTICA, STORAGE,, APERTURA DEL SITO, CUSTOMER CARE. LA MAGGIOR PARTE SONO CINESI MA STANNO ARRIVANDO ANCHE STRANIERI."

ALIBABA

STRATEGIE DI PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

MERCATI ESTERI CON MAGGIORE PRESENZA DI AZIENDE ITALIANE

Sul mercato internazionale le aziende italiane confermano di essere attive prevalentemente in Europa, anche se la differenza in termini di presenza sui mercati extraeuropei è meno marcata rispetto agli anni precedenti. Questo evidenzia la volontà da parte dei merchant italiani di espandersi verso non solo i paesi più vicini, ma anche verso i mercati più lontani geograficamente che presentano maggiori opportunità di crescita.

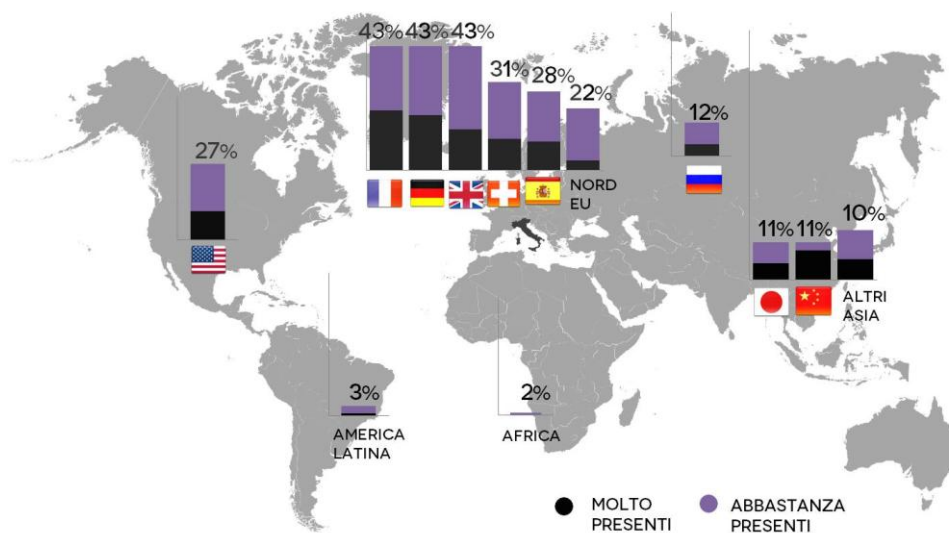
Cresce, in particolare, la percentuale di aziende che dichiarano di essere attive sul mercato statunitense (36% contro il 27% del 2015), cinese (10% contro il 7% del 2015) e russo, il quale dopo il calo dello scorso anno vede nuovamente un interesse da parte delle aziende italiane (16% contro il 7% del 2015). I due paesi in cui le aziende italiane sono presenti in misura maggiore restano, comunque, quelli più vicini e in particolare Francia, Germania e Regno Unito, nei quali il 58% del campione dichiara di essere molto o abbastanza presente. In ambito europeo, per le aziende che utilizzano Amazon come marketplace, ha giocato un ruolo importante la possibilità di vendere in cinque paesi (Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito) attraverso un unico account e unico inventario di prodotti.

Rimane molto limitata la presenza in America Latina e in Africa.

“CONSUMATORE CINESE STA DIVENTANDO PIÙ ESIGENTE SOPRATTUTTO NEI SETTORI MODA, ACCESSORI, PRODOTTI PER L'INFANZIA. IL LATTE È UNO DEI PRODOTTI PIÙ VENDUTI IN CINA SU ALIBABA..”

ALIBABA

PRESENZA SUI MERCATI ESTERI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

MOBILE

■ IL MOBILE COMMERCE NEL 2015

Nel 2015 il mobile ha affermato finalmente la sua importanza e il suo peso in termini di canale di vendita, oltre che generatore di traffico, anche sul mercato italiano.

*“ALLA FINE È ARRIVATO
L'ANNO DEL MOBILE. IL 2015. E
IL 2016 STA PROSEGUENDO
NELLA MEDESIMA DIREZIONE”*

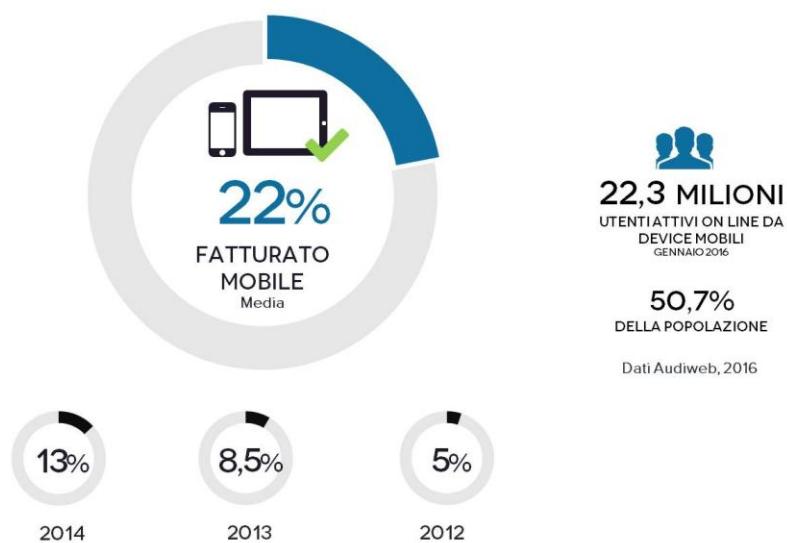
ZALANDO

Per i merchant italiani il fatturato generato sul canale mobile nel 2015 ha rappresentato in media il 22% del totale, con una crescita rispetto al 13% registrato nel 2014. Come già accade da tempo in mercati più maturi, anche in Italia il mobile è ormai un canale fondamentale per la vendita on line. Questo sia grazie agli investimenti effettuati, sia grazie alla progressiva evoluzione delle abitudini dei consumatori. Gli utenti si dimostrano più propensi a concludere l'acquisto su questo canale, dopo aver acquisito maggiore confidenza acquistando prodotti tramite il sito mobile o l'app di operatori a loro familiari, che gestiscono la vendita su mobile con app o siti dedicati, tra cui Amazon, Zalando, Yoox, Easyjet e altri.

L'attenzione al canale mobile e la sua gestione in modo dedicato è ormai un fattore fondamentale per la crescita. A inizio 2016, infatti, sono oltre 22 milioni gli italiani che si collegano nel mese tramite dispositivi mobile, cinque milioni in più rispetto al 2015, e corrispondenti a circa il 50% della popolazione di riferimento.¹¹

¹¹ Fonte: Audiweb, 2016 (dati riferiti al mese di Gennaio 2016).

FATTURATO MOBILE NEL 2015



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

La multicanalità e l'ottimizzazione dell'esperienza di acquisto da mobile sono ormai un requisito indispensabile per perseguire obiettivi di crescita e permettere ai web shopper di utilizzare dispositivi differenti a seconda del contesto e dell'occasione di acquisto.

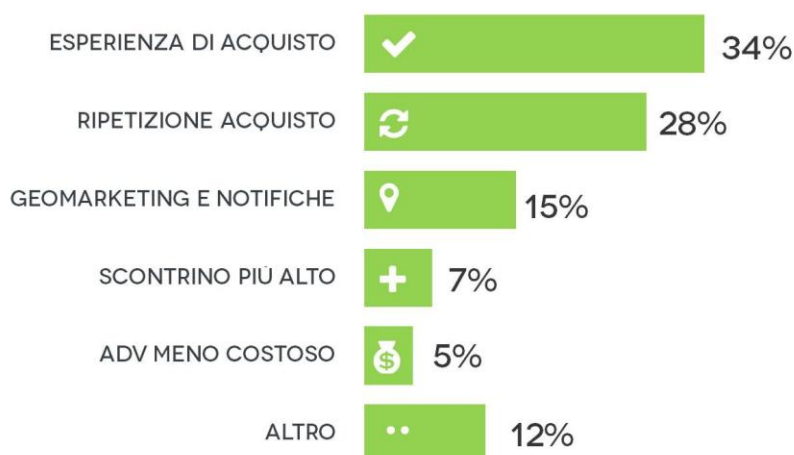
■ VENDERE TRAMITE MOBILE APP: VANTAGGI

Investire sul mobile implica la creazione di servizi e funzionalità dedicate e pensate specificamente per gli utenti che usano questo canale, e consente di sviluppare l'offerta e la comunicazione in modo differenziato in punti diversi del processo di acquisto.

Lo sviluppo di app dedicate per la vendita on line consente, secondo il 34% dei merchant, di migliorare l'esperienza di acquisto del cliente. Questo è il risultato più rilevante che una shopping mobile app consente di raggiungere, seguito da un altro ancor più direttamente legato agli obiettivi di vendita, ovvero la ripetizione dell'acquisto, indicata dal 28% dei merchant. Il 15% utilizza le app per attività di geomarketing come l'invio di notifiche push basate sulla posizione dell'utente. Il 7% afferma che vendendo tramite app dedicata è possibile ottenere uno scontrino medio più alto e il 5% che questo consente di risparmiare sulle spese di advertising.

Lo scontrino più elevato è un effetto particolarmente evidente nel settore del turismo, in quanto in questo settore l'utente da mobile spesso acquista sotto data, esponendosi di conseguenza a tariffe più alte. Operatori del settore abbigliamento sfruttano le app mobile per inviare notifiche push personalizzate ai propri clienti, inviando informazioni o proponendo loro offerte basate sui loro interessi. Nel settore alimentare, infine, le app sono anche uno strumento di fidelizzazione della clientela.

MOBILE APP PER L'ACQUISTO: RISULTATI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI. 2016 (RISPOSTA MULTIPLA)

■ PREVISIONI DI INVESTIMENTO SUL MOBILE

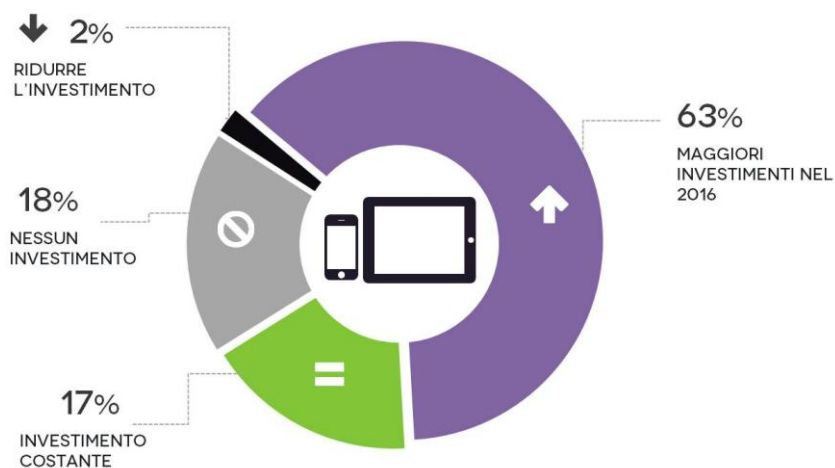
Gli investimenti sul canale mobile verranno incrementati, anche nel 2016, dalla maggior parte delle aziende e-commerce italiane.

Il 63% del campione afferma che nel 2016 dedicherà al mobile maggiori risorse rispetto al 2015. La percentuale è in diminuzione rispetto a quanto registrato nel 2015 (71%) anche in ragione degli investimenti fatti lo scorso anno. Il 17% dei merchant ritiene adeguato l'investimento attuale e lo manterrà costante nell'anno in corso (contro il 15% del 2015), mentre le aziende che per quest'anno non prevedono investimenti salgono al 18% (13% nel 2015). Questa percentuale è comunque inferiore rispetto agli anni precedenti (24% nel 2014 e 40% nel 2013), in cui il mobile non costituiva ancora una priorità. 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%). Sono, infine, il 2% le aziende che dichiarano di voler ridurre l'investimento sul mobile nel 2016.

"VOGLIAMO DIVENTARE UNA APP FIRST COMPANY. IL SITO NEL FUTURO LO USERANNO SOLO I GIORNALISTI, I CLIENTI USERANNO L'APPLICAZIONE".

ZALANDO

GLI INVESTIMENTI SUL MOBILE NEL 2016



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

SOCIAL MEDIA

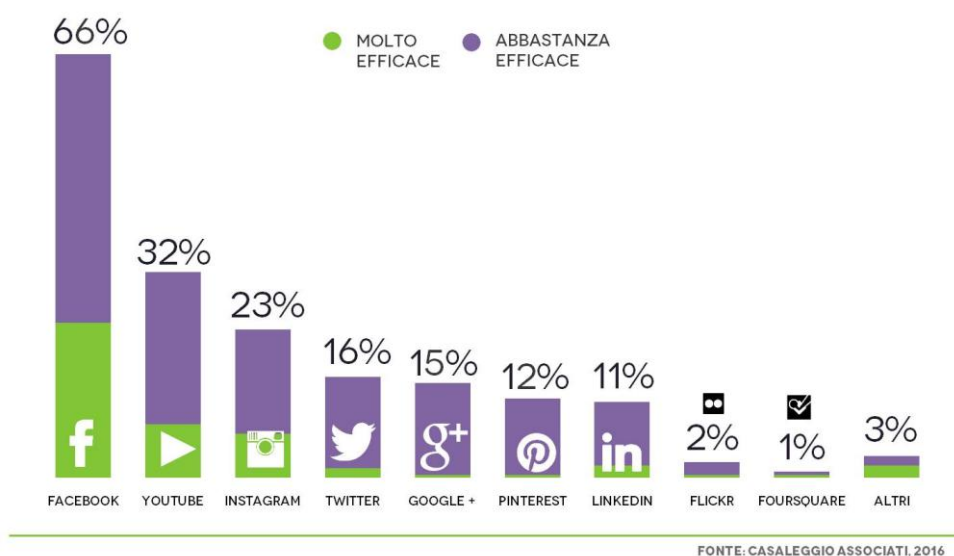
SOCIAL MEDIA PREFERITI DALLE AZIENDE ITALIANE

Facebook si conferma ancora una volta il social media giudicato più utile dalle aziende e-commerce italiane: il 66% lo considera efficace o molto efficace, con una lieve flessione rispetto al 68% del 2015. YouTube è al secondo posto ed è ritenuto efficace o molto efficace dal 32% del campione (35% nel 2015).

Il terzo social media preferito è, in forte crescita, Instagram, ritenuto più utile rispetto a Twitter che scende al quarto posto. Instagram, già in forte crescita nel 2015, si attesta come uno dei social media più importanti: il 23% delle aziende lo ritiene infatti efficace o molto efficace (17% nel 2015 e 8% nel 2014).

Continua a diminuire l'efficacia percepita per quanto riguarda Twitter che scende al 16% rispetto al 19% del 2015 e 22% del 2014. Seguono Google Plus (15%), Pinterest (12%) e LinkedIn (11%). Foursquare e Flickr continuano ad essere utilizzati ma in modo molto marginale.

EFFICACIA DEI SOCIAL MEDIA



SOCIAL MEDIA & ROI

La valutazione dell'efficacia dei social media in termini di ritorno sull'investimento è ancora difficoltosa per la maggior parte delle aziende. Tuttavia si rileva un parziale miglioramento: il 30% delle aziende, infatti, giudica soddisfacente

il rapporto tra attività sui social media e ROI, contro il 19% del 2015. Inoltre la percentuale delle aziende che ritengono difficoltosa questa misurazione, seppur significativa, scende dal 54% del 2015 al 45%, come scende la quota di aziende che si ritengono insoddisfatte (25% contro il 27% del 2015).

“SIAMO PASSATI A METRICHE DI ENGAGEMENT E SUL VALORE DEL CLIENTE PIÙ CHE SUL VALORE DELLA TRANSAZIONE”

ZALANDO

VALUTAZIONE DEL RAPPORTO TRA ATTIVITÀ SOCIAL MEDIA E ROI

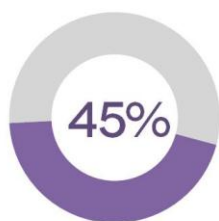


SODDISFACENTE



ABBIAMO IDENTIFICATO LE ATTIVITÀ CHE INCREMENTANO LE VENDITE

19% NEL 2015

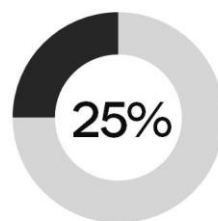


DIFFICOLTOSA



L'IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA SULLE VENDITE È DIFFICILE DA MISURARE

54% NEL 2015



INSODDISFACENTE



I SOCIAL MEDIA HANNO UNO SCARSO IMPATTO SULLE VENDITE

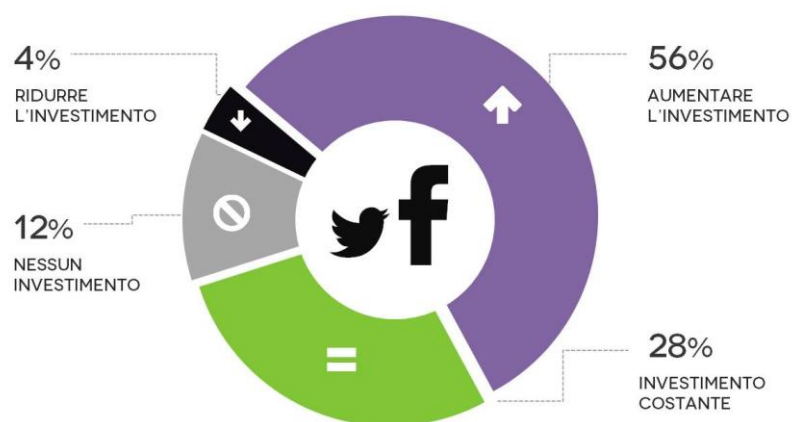
27% NEL 2015

Fonte: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

PREVISIONI DI INVESTIMENTO SUI SOCIAL MEDIA

L'investimento in social media marketing continua ad essere ritenuto necessario ed importante dalla maggior parte delle aziende. Nel 2016 il 56% degli esercenti, oltre la metà del campione, incrementerà le risorse destinate ai social media (50% nel 2015), mentre il 28% prevede un investimento costante (35% nel 2015). Rimane stabile al 12% la quota di merchant che afferma di non avere in previsione investimenti specifici sui social media nel 2015, e il 4% afferma di volerli ridurre (3% nel 2015).

GLI INVESTIMENTI SUI SOCIAL MEDIA NEL 2016



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

STRUTTURA ORGANIZZATIVA

■ LOGISTICA

L'efficienza dei servizi di logistica è sempre più un asset strategico per le aziende e-commerce italiane.

Oltre la metà degli esercenti (51%) afferma, tuttavia, che il servizio di spedizione potrebbe essere migliorato. Il 46% delle aziende giudica il servizio soddisfacente, percentuale in crescita rispetto al 42% del 2015. Il 3% ritiene che il servizio sia insoddisfacente.

GIUDIZIO SERVIZIO DI SPEDIZIONE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

METODI DI PAGAMENTO

La carta di credito si conferma come il metodo di pagamento più diffuso, utilizzata nel 48% degli acquisti on line, in crescita rispetto al 45% rilevato nel 2015.

Le altre modalità di pagamento sono il digital wallet, come ad esempio Paypal, utilizzato nel 21% delle transazioni con un lieve calo rispetto al 23% del 2015, il pagamento alla consegna, che scende al 14% rispetto al 16% dello scorso anno, e il bonifico, stabile al 14%. Il pagamento via mobile viene utilizzato nell'1% dei casi.

Tra i metodi di pagamento sta emergendo l'utilizzo di ricariche e buoni spesa prepagati, acquistabili ad esempio nelle tabaccherie, e non legate a un conto bancario. Questa modalità di pagamento è utilizzata in particolare da coloro che ancora non hanno o non vogliono utilizzare la carta di credito on line.

METODI DI PAGAMENTO UTILIZZATI



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2016

La crescita prevista nel 2016:

PROSPETTIVE DEI SETTORI NEL 2016



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2016

ORGANIZZAZIONI INTERVISTATE

Si ringraziano le 424 aziende che hanno partecipato attivamente alla realizzazione di questo studio, in particolare quelle riportate di seguito.

3M Italia

www.3mshop.it

Alibaba

www.alibaba.com

Allforfood S.r.l.

www.allforfood.com

Arredatutto

www.arredatutto.com

Auchan

www.auchan.it

Ausilium

www.ausilium.it

Allianz

www.allianz.it

Basko

www.laspesabasko.it

Best Western

www.bestwestern.it

Birrificio Legnone

www.birrificiolegnone.it

BNL

www.bnl.it

Booking.com

www.booking.com

Buongiorno

www.buongiorno.com

Canon

www.canon.it

Cisalfa Sport

www.cisalfasport.it

Compar Bata

www.bata.it

Coop

www.cooonline.it

Cortilia

www.cortilia.it

Cotonella

www.cotonella.com

Dalani

www.dalani.it

Decathlon

www.decathlon.it

DeAgostini

www.deagostini.it

Direct Line

www.directline.it

Europ Assistance

www.europassistance.it

Farmacie Comunali Riunite

www.saninforma.it

Findomestic Banca

www.findomestic.com

Fratelli Guzzini

www.fratelliguzzini.com

Gioiello Italiano

www.gioielloitaliano.net

H3G

www.tre.it

IBM

www.ibm.com

Ikea

www.ikea.com

Just Eat

www.justeat.it

Kamiceria

www.kamiceria.it

Lastminuteclick

www.lastminuteclick.it

Leroy Merlin

www.leroymerlin.it

LoveTheSign

www.lovethesign.com

Luisa Via Roma

www.luisaviaroma.com

Martha's Cottage

www.marthascottage.com

Meridiana

www.meridiana.it

Mondadori

www.mondadori.it

Morellato

www.morellato.com

Mondo Convenienza

www.mondoconv.it

Nestlè

www.nestle.com

NTV

www.italotreno.it

OVS

www.ovs.it

Paddy Power Betfair

www.paddypower.com

Parma Italy Shop

www.parmashop.com

Paypal

www.paypal.com

Poste Italiane

www.poste.it

Prénatal

www.prenatal.it

Prezzibomba

www.prezzibomba.it

Quomi

www.quomi.it

Sardegna.com

www.sardegna.com

Sediarreda

www.sediarreda.com

Sixty

www.missixty.com

Sony

www.sony.it

Spotify

www.spotify.com

Strega Alberti Benevento

www.strega.it

Swiss

www.swiss.com

Tempur

www.tempur.com

The Disney Store

www.disneystore.it

TrenDevice

www.trendevice.com

Trivago

www.trivago.it

Unicredit

www.unicredit.it

Unieuro

www.unieuro.it

Vente Privée

www.venteprivee.com

WineShop

www.wineshop.it

Wishdays

www.wishdays.it

Zalando

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