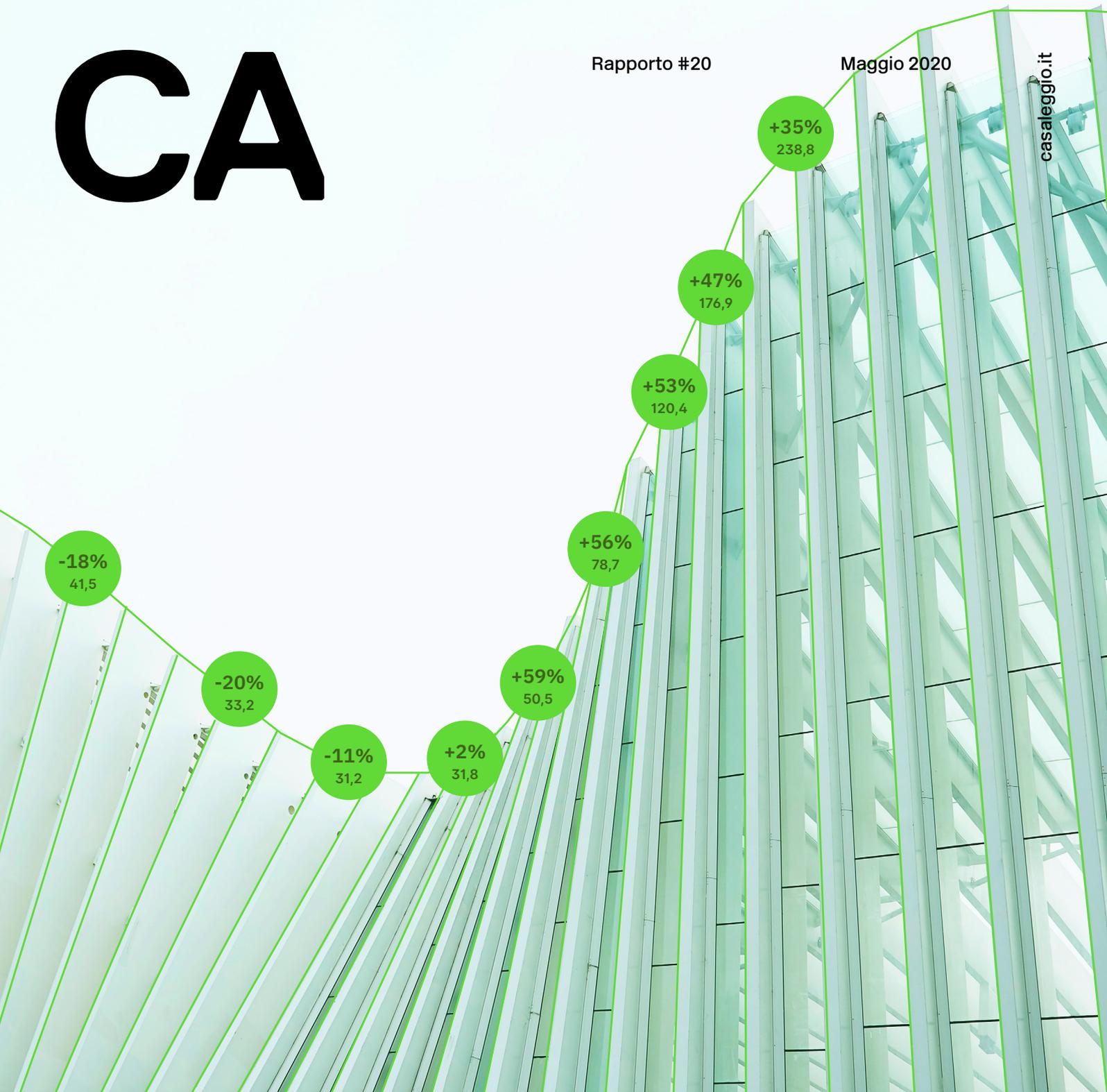


CA

Rapporto #20

Maggio 2020

casaleggio.it



E-commerce in Italia 2020

CASALEGGIO
ASSOCIATI

Pensare Digitale

Vendere online ai tempi del Coronavirus

CA

Proprietà Intellettuale:

Casaleggio Associati

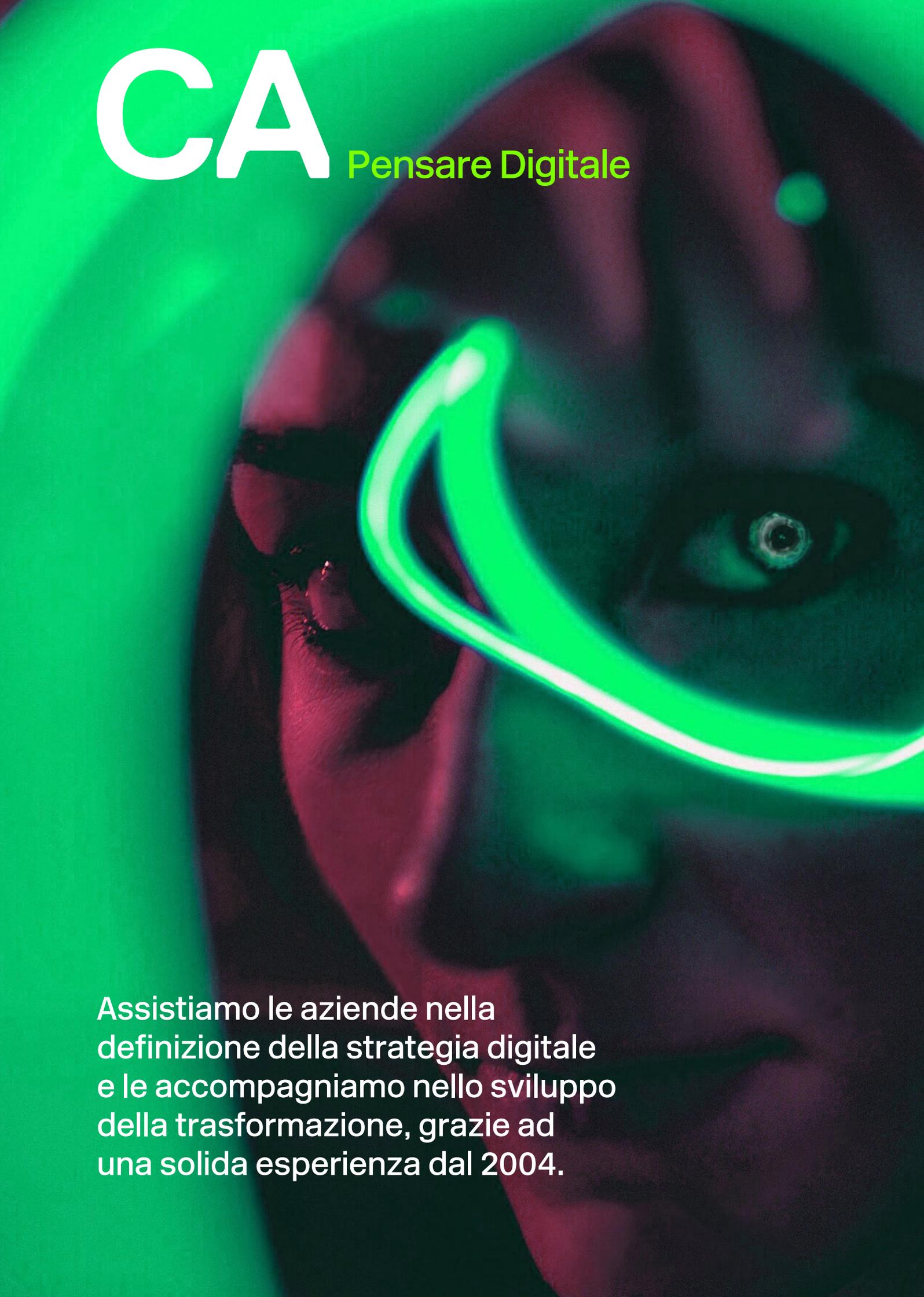
Pensare digitale

Via Uberto Visconti di

Modrone, 30, 20122 Milano

Publicato nel maggio 2020.

Stampato in Italia.



CA

Pensare Digitale

Assistiamo le aziende nella
definizione della strategia digitale
e le accompagniamo nello sviluppo
della trasformazione, grazie ad
una solida esperienza dal 2004.

Casaleggio Associati

Immaginiamo e realizziamo la trasformazione digitale

La trasformazione del business non è mai stata così veloce e rende necessaria una strategia di medio-lungo termine: serve definire priorità, fattibilità, attuazione e valutazione del ritorno degli investimenti. Per questi motivi, una strategia solida presuppone una visione d'insieme, nella quale i modelli di business, l'ecosistema digitale, la comunicazione e la relazione digitale con i clienti vengono analizzati congiuntamente.

Pensare Digitale è il primo valore che possiamo trasferire ai nostri clienti.

Progettiamo e costruiamo il futuro digitale al loro fianco, portando soluzioni innovative all'interno dei processi e del business aziendale. Aiutiamo i nostri clienti a comunicare la trasformazione attraverso nuovi linguaggi e canali per posizionarli in un contesto globale e competitivo. Analizziamo le evoluzioni del mercato, i cambiamenti delle esigenze, fornendo insights e trend, confrontandoli con le dinamiche internazionali.

I nostri servizi

La profonda capacità di analisi e l'esperienza pluriennale in numerosi settori di mercato, ci rendono un partner concreto ed affidabile per le aziende che vogliono portare l'innovazione all'interno del proprio modello di business.

Le nostre aree di consulenza e i relativi servizi

Contatti CA

Via Uberto Visconti di
Modrone, 30, 20122 Milano
Telefono +39 02 89 01 14 66
E-mail info@casaleggio.it
Website www.casaleggio.it

Definizione della strategia online
strategia@casaleggio.it

- ➔ **Digital Strategy & Innovation**
 - Strategy Design
 - Rethinking Business Model
 - Blockchain Strategy
 - Roadmap to Smart Company
- ➔ **Digital communication**
 - Brand Positioning & Reputation
 - Social Media Management
 - Content Strategy
 - Community accelerator
- ➔ **Ricerche, Education & Digital Thinking**
 - Studi e ricerche verticali
 - Formazione per aziende
 - Speech

Indice

Introduzione	06
Lo stato dell'e-commerce	08
L'e-commerce in Italia	11
L'e-commerce ai tempi del Coronavirus	15
Marketing Online	32
Vendere all'estero	40
Vendere sui Marketplace	42
Social Media	47
La struttura organizzativa	52
Organizzazioni intervistate	57

Introduzione

L'opinione

L'e-commerce del 2020 sarà un punto di svolta. Le previsioni come ogni anno stimavano una crescita a due cifre come ormai da quindici anni in Italia. L'effetto Coronavirus cambierà le carte in tavola. Settori storicamente primi assoluti in classifica come il Turismo scenderanno per la prima volta, mentre altri come i Centri Commerciali e l'Alimentare vedranno crescite a tre cifre. Il problema della crescita per alcuni operatori nel 2020 non saranno i clienti, ma la capacità logistica di fargli fronte.

Molti operatori hanno infatti smesso di pagare pubblicità durante il periodo di quarantena essendo arrivati a saturazione delle capacità operative. Altri esercenti non hanno più prodotti appetibili al momento di crisi. L'Abbigliamento ha visto la sua prima crisi online non avendo possibilità di competere con gli armadi pieni e la possibilità ridotta di poter uscire di casa.

Al netto delle categorie merceologiche in crisi e del calo generalizzato dei consumi, il 2020 è l'anno in cui tutti gli italiani scoprono la possibilità di acquistare online. Gli operatori che sapranno interpretare questo momento potranno raccogliere nuovi clienti da fidelizzare nel tempo. Il 2020 sarà anche l'anno in cui molti esercenti apriranno il canale online inizialmente per poter smaltire il magazzino dei negozi chiusi, ma in seguito per poter competere in un nuovo spazio di domanda che si sta creando: l'acquisto online anche dai negozi locali. Se fino ad oggi era normale ricevere una pizza a casa, da oggi in poi sarà normale ricevere anche un cacciavite.

Settori Merceologici



ALIMENTARE

Alimenti, bevande, supermercati, ristorazione



ASSICURAZIONI

Polizze Casa, Auto, Moto



CASA E ARREDO

Mobili, articoli per la casa, giardino



CENTRI COMMERCIALI

Multiprodotto, Ebay (B2C)



EDITORIA

Home video, libri, musica, software, informazione



ELETTRONICA

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

Metodologia

Il Rapporto è stato realizzato mediante l'elaborazione di studi e ricerche di mercato, articoli di attualità ed esperienza sul campo di Casaleggio Associati, nonché attraverso una survey online e interviste di approfondimento con alcuni dei principali operatori del mercato.

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 italiano business to consumer.

CAPITOLO UNO

Lo stato dell'e-commerce

L'e-commerce nel mondo

Gli utenti che accedono ad internet nel mondo sono 4,5 miliardi, il 7% in più rispetto all'anno precedente, e rappresentano complessivamente il 59% della popolazione del pianeta. Di questi, il 92% (4,2 miliardi) accede alla rete da mobile¹. L'area Asia Pacifico è la prima per numero di utenti, con 2,3 miliardi di persone che accedono a internet, ovvero il 50% del totale².

La penetrazione digitale media in un anno è aumentata dal 55,1% al 58,8% e i website presenti al mondo sono oggi 1,72 miliardi³.

Le sottoscrizioni internet broadband in Europa sono pari a 32 ogni 100 abitanti, in America 22 e in Asia 14,4.

La media mondiale è pari a 15 sottoscrizioni ogni 100 abitanti. Le mobile broadband subscription invece vedono il continente americano classificarsi al primo posto con 104 sottoscrizioni ogni 100 abitanti, l'Europa ne conta 97, l'area Asia-Pacifico 89.

Rispetto al consumo di dati, nel 2019 sono stati consumati in media 135 exabytes al mese: di questi 105 sono stati utilizzati per guardare video online, 19 per web ed e-mail, 7 per la condivisione di file e infine 4 per l'online gaming⁴. In media nel mondo sono stati spesi online 171 minuti a

persona al giorno, 9 minuti in più dello scorso anno⁵.

Il mobile rappresenta in media il 52% del traffico globale, mentre il 45% proviene da desktop e il 3% da tablet. Il traffico mobile arriva a picchi del 62% in Asia e del 60% in Africa. In Europa invece rappresenta il 43% del traffico totale e in Nord America il 48%⁶.

Lo scorso anno l'80% degli internet users ha ricercato online un prodotto o un servizio e il 74% ha effettuato almeno un acquisto, per un totale di circa 3 miliardi di acquirenti (il 39% della popolazione mondiale)⁷. A gennaio 2020 il conversion rate a livello globale era pari all'1,72% (+9% rispetto a gennaio 2019)⁸.

L'e-commerce mondiale nel 2019 ha prodotto un fatturato pari a 15.751 miliardi di dollari, tra B2C e B2B.

Il B2C, ovvero il commercio online al dettaglio, rappresenta il 23% del totale, in crescita di due punti percentuali rispetto all'anno appena passato⁹.

L'e-commerce B2C nel mondo vale 3.535 miliardi di dollari, il 20% in più rispetto all'anno precedente.

Si stima che raggiungerà quota 5.000 miliardi di dollari nel 2020, mantenendo la stessa percentuale di crescita¹⁰. Nel 2019 l'e-commerce B2C ha rappresentato il 14,1% del totale delle vendite al dettaglio nel mondo (con una

Fonte:

1: Digital 2020, We Are Social & Hootsuite, 2020; 2: Internet World Stats, 2020; 3: How Many Websites Are There?, Statista, 2019; 4: Internet usage worldwide, Statista, 2020; 5: Average daily time spent per capita with the internet worldwide from 2011 to 2021 (in minutes), Statista, 2020; 6: Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide, Statcounter, 2020; 7: Digital 2020, We Are Social & Hootsuite, 2020; 8: E-commerce benchmarks and e-commerce market data, IRP Commerce, 2020; 9: In-depth: B2B e-Commerce 2019, ecommerce DB, Statista, 2019 e Global Ecommerce 2019, eMarketer, 2019; 10: Global Ecommerce 2019, eMarketer, 2019.

crescita del +15% rispetto all'anno precedente) e si stima che la percentuale possa salire fino al 22% nel 2023¹¹.

La regione Asia-Pacifico continua ad aumentare la sua quota di mercato rappresentando il 64,3% del totale, con un fatturato di 2.271 miliardi di dollari e una crescita del 25% rispetto all'anno precedente. Tra i Paesi che crescono più velocemente 6 su 10 appartengono proprio all'area Asia-Pacifico, guidati da India e Filippine con una crescita di oltre il 30%. L'India, che si è avvicinata all'e-commerce da pochi anni, è il Paese che cresce più velocemente, raggiungendo i 46 miliardi di dollari di fatturato (+31,9%). A seguire in termini di crescita percentuale: Cina, Malesia, Indonesia e Corea del Sud¹².

La Cina, in un contesto di crescita che vede un +4,4% nelle vendite al dettaglio rispetto allo scorso anno¹³, si è confermata anche nel 2019 come il mercato e-commerce più importante del mondo. Con un fatturato di 1.935 miliardi, rappresenta infatti il 54,7% del mercato. Gli Stati Uniti registrano un terzo del fatturato della Cina, pari a 587 miliardi¹⁴.

Nel sud-est asiatico in particolare, si stima che il valore dell'economia online supererà i 300 miliardi di dollari entro il 2025¹⁵. La Thailandia nella zona è la seconda economia e-commerce dopo l'Indonesia, con 16 miliardi di dollari di fatturato online.

America Latina, Medio Oriente e Africa crescono del 21%, mentre nord America ed Europa, mercati già consolidati, vedono una crescita più lenta ma comunque a doppia cifra (rispettivamente del 14,5% e del 10%)¹⁶.

In tutto il mondo il 30,7% degli acquirenti online è nella fascia di età 25-34 anni, seguono la fascia 35-44 anni al 24,8% e quella 18-24 anni al 19,8%. Solo il 16,8% degli utenti ha tra i 45 e i 54 anni, e il 7,9% tra i 55 e i 64 anni¹⁷.

Nel 2020 due generazioni, quella dei Millennials (i nati tra gli anni '80 e '90) e la cosiddetta Generazione Z (i nati dopo il 1995), costituiranno insieme più del 60% della popolazione mondiale, con un potere di spesa complessivo di 1.400 miliardi di dollari¹⁸.

Entrambe le generazioni hanno piena familiarità con la tecnologia, ma la Generazione Z sembra preferire gli acquisti in-store quando ha il tempo di recarsi in negozio (80%), mentre si affida all'e-commerce per ragioni di convenienza, per esempio per usufruire di codici sconto o resi gratuiti (75%)¹⁹. Nel complesso, il 73% dei consumatori nel mondo acquista sia online che in negozi fisici senza che un'opzione escluda l'altra²⁰.

L'e-commerce in Europa

L'Europa è il continente con la più alta penetrazione di internet, pari all'85% e in aumento del 5% rispetto all'anno precedente²¹. Gli utenti europei che accedono a internet ad oggi sono infatti 727,56 milioni²².

Nel 2019 in Europa il 70,6% della popolazione ha acquistato online. Questa percentuale sembra destinata ad aumentare fino a raggiungere il 72,6% nel 2020 e il 78% nel 2024²³.

In media il 64,5% degli utenti nell'ultimo anno ha acquistato utilizzando un dispositivo mobile e il 79% ha ordinato prodotti tramite marketplace. In quest'ultimo caso la percentuale arriva fino al 94% in Spagna, 97% nel Regno Unito e 98% in Italia²⁴.

Le vendite online al dettaglio sono pari a 309 miliardi di euro, con una crescita del 10% rispetto all'anno precedente. Secondo le stime questo valore crescerà fino a 343 miliardi nel 2020.

Tra i settori che producono maggiormente si evidenzia quello Moda con 89 miliardi di euro (+10% rispetto al 2018), Elettronica di consumo e Media con 76 miliardi di euro (+10%), Tempo libero con 60 miliardi di euro (+8%), Casa e arredamento a quota 44 miliardi di euro (+12%) e infine Alimentare e Salute e Bellezza con 38 miliardi di euro (+12%). Il fatturato annuo medio per utente in Europa è di 558 euro²⁵.

Il Regno Unito nel 2019 risulta ancora il mercato e-commerce più grande d'Europa, con un valore di circa 130 miliardi di euro, seguito subito dopo dalla Germania (74 miliardi di euro) e poi dalla Francia (63 miliardi di euro)²⁶. In questo contesto però sono i Paesi del sud Europa (in particolare Italia e Spagna) a registrare una crescita più rapida²⁷. Con il primato del Regno Unito ma l'incognita delle conseguenze della Brexit, lo scenario per le aziende rimane incerto.

Per molte realtà inglesi vendere online in altri Paesi, a seguito dell'uscita dall'Unione Europea, potrebbe comportare alcune complessità in più, così come per le aziende europee che vorranno continuare a vendere online oltremarina. A inizio 2020, per citare un caso importante, la tedesca N26 (una delle aziende protagoniste del momento in ambito fintech e pagamenti digitali) ha annunciato che non continuerà ad operare nel Regno Unito, concentrandosi invece su altri mercati. Solo il 4% degli utenti di N26 sono in UK, e l'azienda ha deciso di non procedere con la richiesta di una licenza bancaria nel Paese²⁸.

Analizzare le dinamiche dell'e-commerce cross-border è rilevante perché in Europa gli acquisti avvengono sul mercato domestico, ma anche su mercati stranieri: nel 2019 infatti sono stati 217 milioni i consumatori europei che hanno effettuato acquisti su e-commerce esteri²⁹, per un valore di circa 137 miliardi di euro³⁰.

Fonte:

11: E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2023, Statista, 2020; **12:** Global Ecommerce 2019, eMarketer, 2019; **13:** Cina: Pechino, vendite al dettaglio +4,4% nel 2019, Ansa, 2020; **14:** Global Ecommerce 2019, eMarketer, 2019; **15:** E-conomy SEA, Google, 2019; **16:** Global Ecommerce 2019, eMarketer, 2019; **17:** Digital commerce, Statista, 2019; **18:** Revealing the invisible, Payvision, 2019; **19:** Study: 80% of Gen Z like shopping in-store, but turn to e-commerce for convenience, Market Dive, 2018; **20:** Revealing the invisible, Payvision, 2019; **21:** Global internet penetration rate from 2009 to 2019, by region, Statista, 2020; **22:** Internet usage worldwide, Statista, 2020; **23:** Digital Buyer penetration in Europe from 2017 to 2024, Statista, 2019; **24:** E-commerce in Europe 2019, Postnord, 2019; **25:** eCommerce - Europe, Statista, 2019; **26:** Global Ecommerce 2019, eMarketer, 2019; **27:** E-commerce in Europe 2019, Postnord, 2019; **28:** N26 exit from UK market triggers Brexit blame game, PitchBook, 2020; **29:** E-commerce in Europe 2019, Postnord, 2019; **30:** CBcommerce, 2020.

Tra i Paesi prediletti dagli shopper europei si segnalano Cina, Regno Unito e Stati Uniti. In molti casi sono gli utenti più giovani ad acquistare dall'estero: più di 1 su 4 tra i 18 e i 29 anni lo fa almeno una volta al mese.

Tra le ragioni che maggiormente spingono ad acquistare da e-commerce di altri Paesi emerge il prezzo più basso: si tratta di uno dei principali driver per l'acquisto, per più del 50% degli utenti che hanno fatto shopping online dall'estero. Si rileva poi la continua crescita di persone anziane (oltre i 65 anni) che acquistano online. L'incremento più alto, dal 2015 ad oggi, è stato in Spagna e Belgio (+15% per entrambi), mentre l'Italia registra un +13%³¹.

Anche nel 2019, dopo il GDPR e la PSD2 negli scorsi anni, l'Europa ha varato nuove normative che andranno ad influenzare l'e-commerce.

Parliamo in particolare del Regolamento 1150, varato a giugno 2019 e da applicare entro luglio 2020.

La normativa promuove la trasparenza nei confronti delle aziende da parte dei servizi di intermediazione online (come Amazon, Google, Booking, Airbnb, Tripadvisor ecc.) al fine di tutelarle.

Questi attori devono inserire nei documenti contrattuali quali sono i parametri che determinano il posizionamento dei prodotti, dei servizi, dei risultati di ricerca, in un linguaggio facilmente comprensibile, informazione prima non obbligatoria.

Inoltre devono esplicitare le ragioni per cui gli account degli utenti commerciali possono essere sospesi o limitati. Dovrà poi essere chiara la possibilità o meno di accesso ai dati dei consumatori e/o degli utenti commerciali³².

A gennaio 2020 L'UE ha stilato una serie di regole per dare ancora maggior trasparenza all'e-commerce, da attuare entro due anni. Dovrà essere chiaro se i prodotti sono venduti da un commerciante o da un privato, non si potranno applicare riduzioni di prezzo ingannevoli e si dovrà sempre indicare il prezzo originario, saranno vietate le recensioni e le sponsorizzazioni false³³. In caso di comportamenti illeciti, sono previste sanzioni per i commercianti pari ad almeno il 4% del loro fatturato e risarcimenti per i clienti.

Fonte:

31: E-commerce in Europe 2019, Postnord, 2019; **32:** Piattaforme online, le nuove regole UE per gli utenti commerciali, Agenda Digitale, 2019; **33:** Cosa prevedono le nuove norme UE per proteggere i consumatori online, Wired, 2020.

CAPITOLO DUE

L'e-commerce in Italia

Il 12% delle aziende italiane opera nell'e-commerce e il 79% di loro lo fa in ambito consumer.

Rispetto all'offline che negli ultimi 10 anni ha visto scomparire circa 63 mila negozi (-11%)³⁴, il Registro Imprese conferma l'andamento dell'e-commerce in Italia: in tutto il 2019, le imprese attive che si sono registrate con codice ATECO 47.91.1 relativo al commercio online (primario o secondario) sono 6.968 ovvero il 20% in più rispetto a quelle registrate nel 2018. Le attività che si registrano con codice primario, indicando dunque come attività principale la vendita online, o che comunque hanno come codice prevalente in termini di fatturato quello e-commerce, sono il 68% (nel 2018 questa percentuale era del 54%)³⁵.

In Italia la diffusione dell'online tra la popolazione dai 2 anni in su ha raggiunto quota 70% registrando, nel mese di dicembre 2019, una media di 41,5 milioni utenti unici nel mese, in linea con lo scorso anno. Il desktop continua a diminuire (da 28,4 milioni di utenti unici a 25,7. In due anni questo dato è diminuito di 10 mila utenti)³⁶. La spesa media per persona all'anno è pari a 668 euro.

Rispetto alla legislazione, dal 2019 per tutti i soggetti passivi che, come marketplace e altre piattaforme, facilitano la vendita a distanza di beni all'interno dell'UE, è obbligatorio comunicare alla Agenzia delle Entrate alcune informazioni riguardanti i fornitori e le vendite online.

In particolare devono essere condivisi i dati anagrafici dei fornitori e il numero totale delle unità vendute in Italia per ciascuno, con anche il prezzo di vendita.

La prima dichiarazione, prevista ad ottobre, riguardava il venduto dei cinque mesi precedenti, per poi diventare una comunicazione trimestrale. Questa operazione consente di monitorare meglio le vendite online di tutte le piattaforme e in caso non venga effettuata il soggetto è considerato debitore d'imposta³⁷.

La Web tax è entrata in vigore nel 2020 e si stima che consentirà ingressi per lo Stato Italiano per circa 700 milioni di euro all'anno. La tassa prevede il 3% sui ricavi dei servizi di società tecnologiche che fatturano oltre 750 milioni di euro a livello globale, di cui 5,5 milioni in Italia³⁸. Una sunset clause prevede che questa tassa sarà presente fintanto che non verrà trovato un accordo internazionale per l'introduzione di una tassa standardizzata, che è prevista per fine 2020.

Il 76% degli utenti e-commerce ha acquistato da mobile nel corso dell'ultimo anno, contro una media europea del 64%. Il 98% degli utenti ha acquistato tramite marketplace nel corso dello scorso anno e 31,6 milioni di persone hanno acquistato online da siti esteri, in particolare si acquista da Cina, UK, Stati Uniti e Germania³⁹.

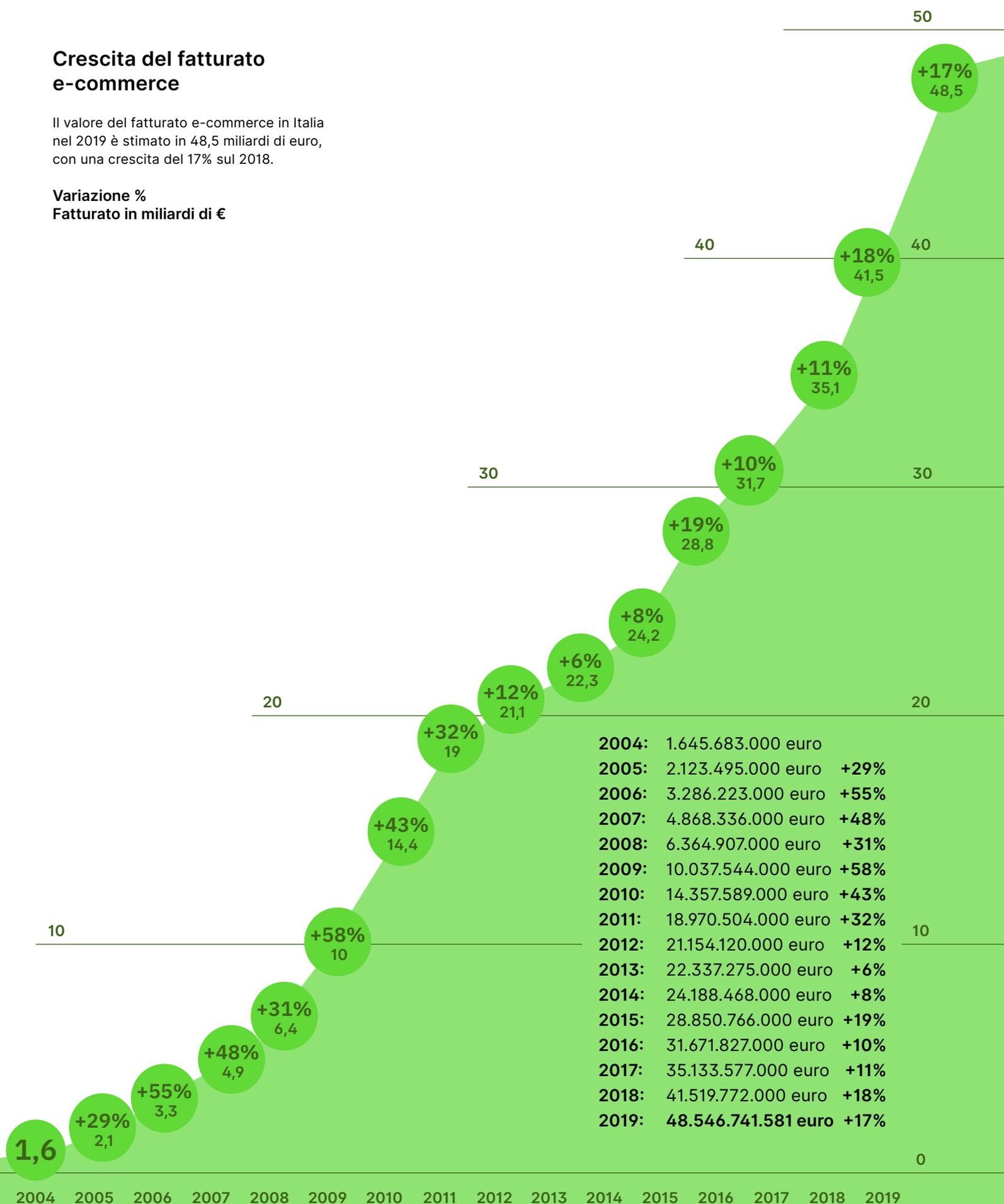
Fonte:

34: Se Roma diventa una "Amazon con il Colosseo": i costi sociali e ambientali dell'e-commerce, Secolo d'Italia, 2020; **35:** Telemaco, Sportello telematico per l'accesso al Registro Imprese, Infocamere, 2020; **36:** Total Digital Audience del mese di dicembre 2019, Audiweb 2019; **37:** Vendite di beni online: ecco come trasmettere i dati all'Agenzia delle Entrate, Fisco e Tasse, 2019; **38:** Tutti parlano di web tax, ma a che punto siamo davvero?, Wired, 2020; **39:** E-commerce in Europe 2019, Postnord, 2019.

Crescita del fatturato e-commerce

Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2019 è stimato in 48,5 miliardi di euro, con una crescita del 17% sul 2018.

**Variazione %
Fatturato in miliardi di €**

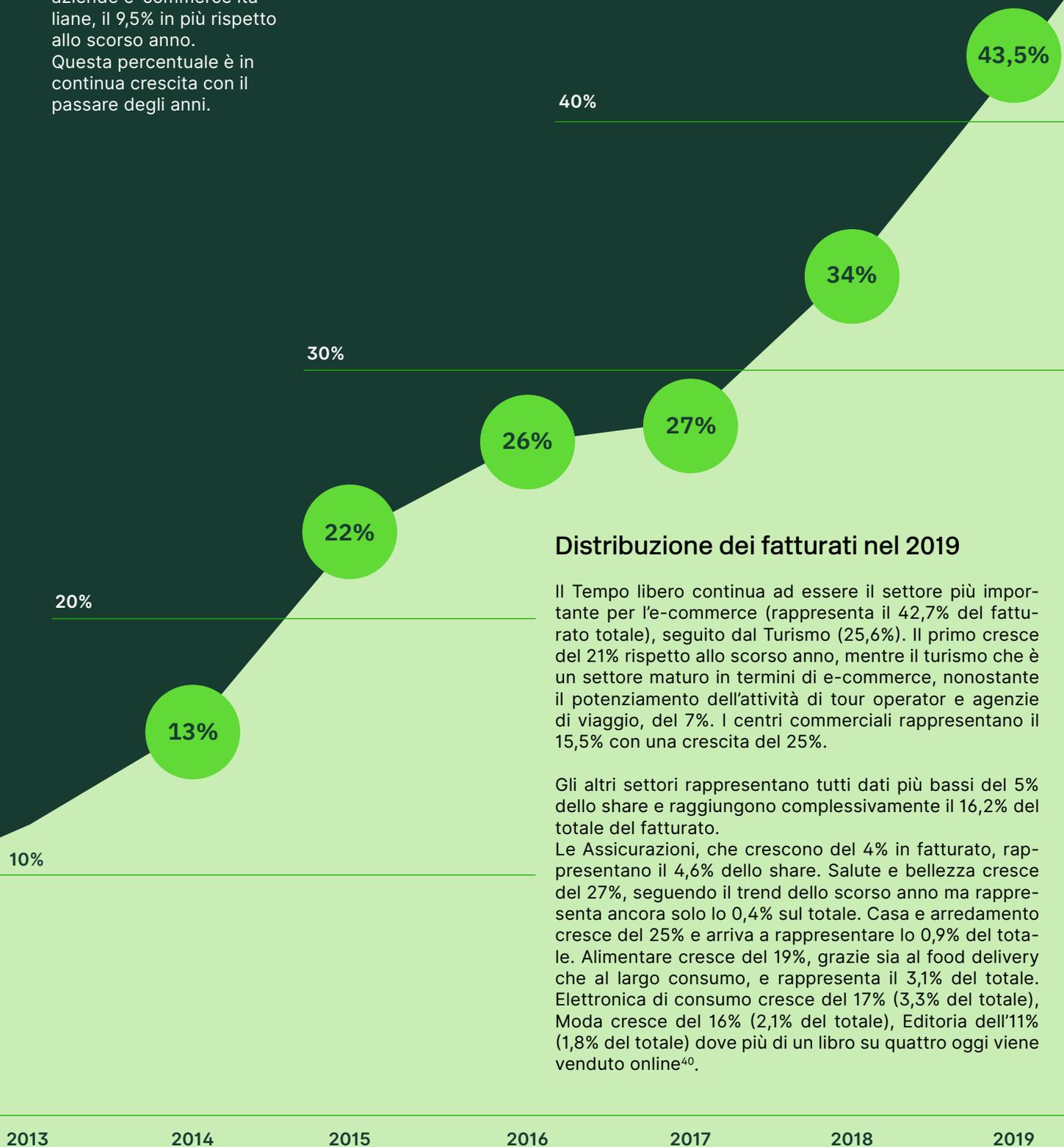


2004:	1.645.683.000 euro	
2005:	2.123.495.000 euro	+29%
2006:	3.286.223.000 euro	+55%
2007:	4.868.336.000 euro	+48%
2008:	6.364.907.000 euro	+31%
2009:	10.037.544.000 euro	+58%
2010:	14.357.589.000 euro	+43%
2011:	18.970.504.000 euro	+32%
2012:	21.154.120.000 euro	+12%
2013:	22.337.275.000 euro	+6%
2014:	24.188.468.000 euro	+8%
2015:	28.850.766.000 euro	+19%
2016:	31.671.827.000 euro	+10%
2017:	35.133.577.000 euro	+11%
2018:	41.519.772.000 euro	+18%
2019:	48.546.741.581 euro	+17%

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Mobile: fatturato e crescita

Il canale mobile nel 2019 ha transato in media il 43,5% del fatturato delle aziende e-commerce italiane, il 9,5% in più rispetto allo scorso anno. Questa percentuale è in continua crescita con il passare degli anni.



Distribuzione dei fatturati nel 2019

Il Tempo libero continua ad essere il settore più importante per l'e-commerce (rappresenta il 42,7% del fatturato totale), seguito dal Turismo (25,6%). Il primo cresce del 21% rispetto allo scorso anno, mentre il turismo che è un settore maturo in termini di e-commerce, nonostante il potenziamento dell'attività di tour operator e agenzie di viaggio, del 7%. I centri commerciali rappresentano il 15,5% con una crescita del 25%.

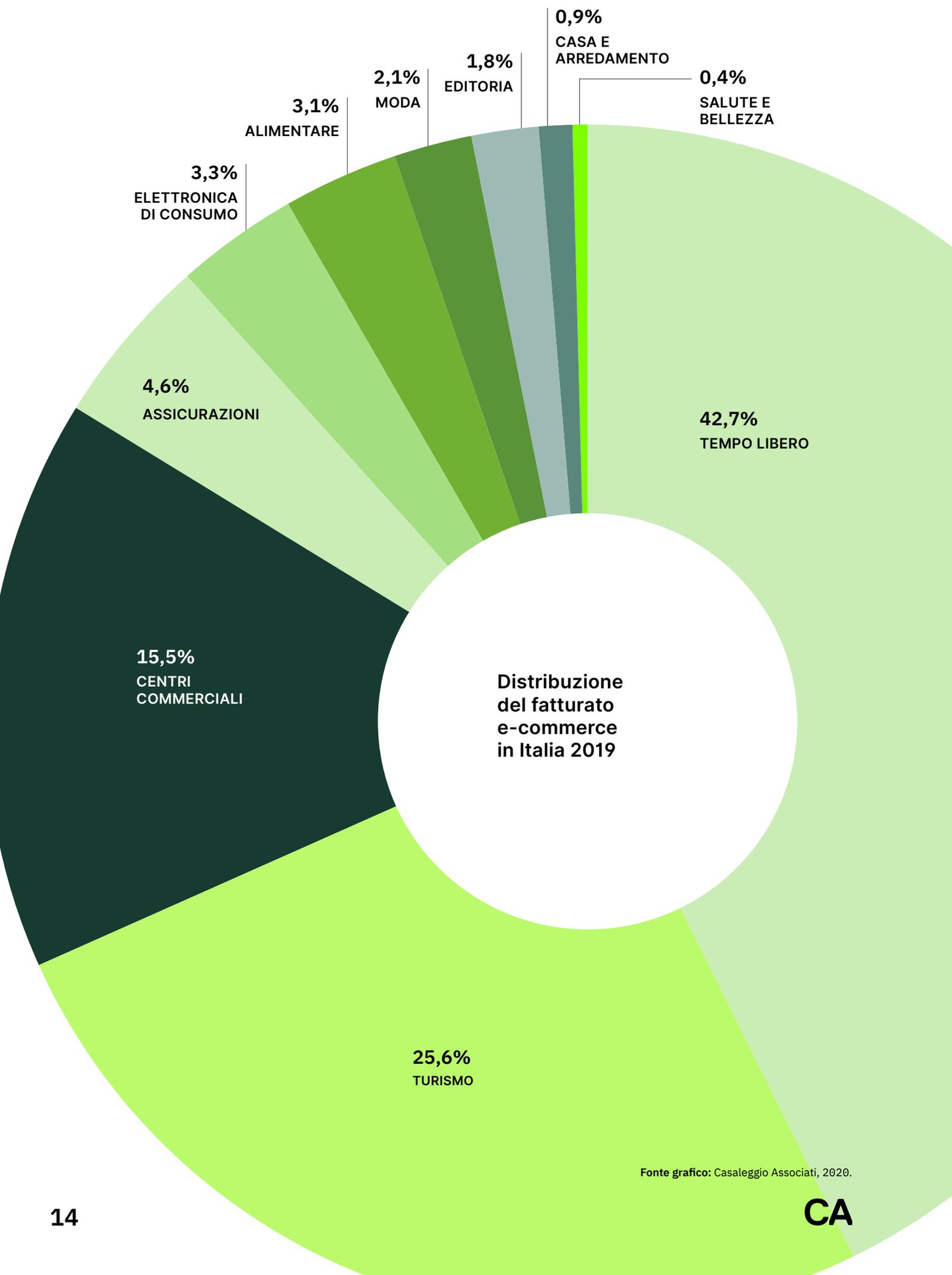
Gli altri settori rappresentano tutti dati più bassi del 5% dello share e raggiungono complessivamente il 16,2% del totale del fatturato.

Le Assicurazioni, che crescono del 4% in fatturato, rappresentano il 4,6% dello share. Salute e bellezza cresce del 27%, seguendo il trend dello scorso anno ma rappresenta ancora solo lo 0,4% sul totale. Casa e arredamento cresce del 25% e arriva a rappresentare lo 0,9% del totale. Alimentare cresce del 19%, grazie sia al food delivery che al largo consumo, e rappresenta il 3,1% del totale. Elettronica di consumo cresce del 17% (3,3% del totale), Moda cresce del 16% (2,1% del totale), Editoria dell'11% (1,8% del totale) dove più di un libro su quattro oggi viene venduto online⁴⁰.

Fonte:

⁴⁰: Mercato dei libri: in Italia cresce il peso dell'e-commerce che ormai vale il 26,7%, ILibraio.it, 2020.

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

CAPITOLO TRE

E-commerce ai tempi del Coronavirus

A inizio 2020 il Coronavirus è comparso sulla scena mondiale e, oltre a generare un alto numero di contagiati con le ripercussioni di cui tutti siamo a conoscenza, ha impattato fortemente sulla vita quotidiana limitando la possibilità di contatto e gli acquisti tradizionali in store.

I primi casi in Cina si sono registrati a fine 2019, mentre in Italia a fine gennaio. La crescita successiva è stata esponenziale e in breve tempo l'epidemia si è estesa su scala mondiale, divenendo pandemia.

Propensione all'acquisto online

A livello globale nei primi 20 giorni della diffusione del virus, si è registrato un rallentamento del numero delle visite ai siti e-commerce, nonostante il vantaggio della base di acquirenti immobilizzati in casa e questo in quanto, probabilmente, la necessità principale è stata quella di acquisire informazioni sulla malattia e dotarsi di strumenti legati all'attività lavorativa⁴¹.

Il trend però ha da subito cambiato direzione e ha poi spinto l'e-commerce verso l'alto.

Rispetto alla propensione all'acquisto durante il primo mese della pandemia, infatti, il 50% degli utenti Internet in Cina e il 31% in Italia hanno dichiarato che avrebbero acquistato prodotti che normalmente acquistano in negozio direttamente online⁴².

Fonte:

41: Understanding the Global Impact of the Coronavirus on Sectors and Industries, Similarweb, 2020; **42:** Stats roundup: Coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising, Xeim, 2020; **43:** Share of enterprises expecting sales revenue loss caused by the outbreak of Coronavirus COVID-19 in China as of January 2020, by level, Statista, 2020; **44:** Coronavirus' Impact on Consumers and Business in China, eMarketer, 2020; **45:** Home delivery has helped China through its Coronavirus crisis. The US needs to catch up, Vox, 2020; **46:** Contactless delivery, online grocery shopping and other ways home-bound Chinese are trying to get food and stay safe, Cnbc, 2020.

Impatto del Coronavirus in Cina

Quando il virus ha raggiunto il picco in Cina all'inizio di marzo, ha portato al blocco di regioni e città con una popolazione totale di 500 milioni di persone in quarantena e un concomitante declino della produzione.

A gennaio 2020 quasi il 30% delle aziende cinesi ha dichiarato di aspettarsi un calo drastico del fatturato, superiore al 50%, e il 28% un calo tra il 20% e il 50%⁴³.

I consumatori cinesi non hanno però bloccato l'economia, ma hanno optato per sostituire gli acquisti offline con il commercio online, concentrandosi principalmente su beni di prima necessità, assicurazioni e prodotti sanitari.

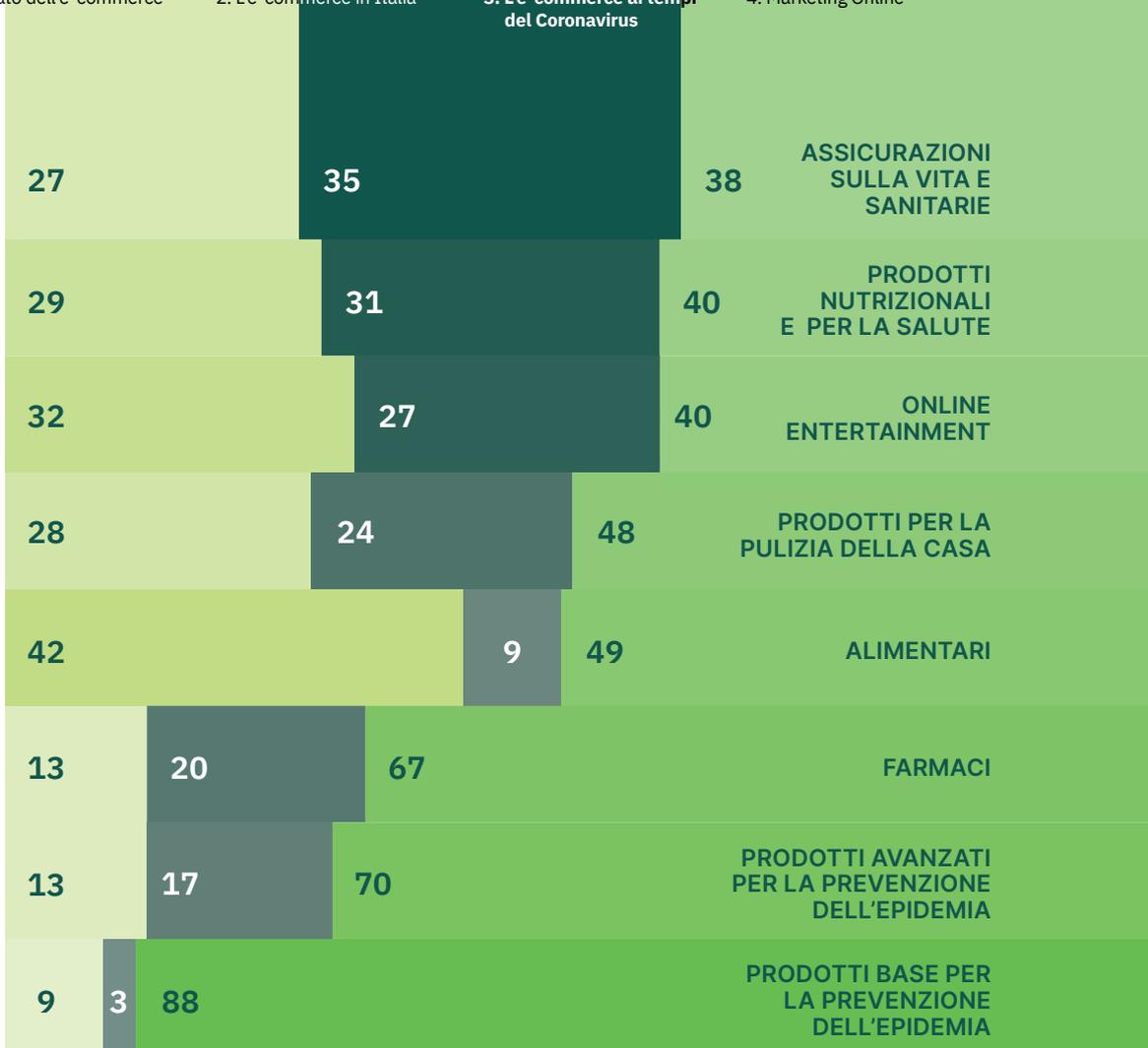
Carrefour per esempio ha dichiarato che le consegne a domicilio di verdura sono aumentate del 600% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, mentre JD.com ha riportato un aumento del 215% nelle vendite di alimentari tra fine gennaio e febbraio⁴⁴, con conseguenti problemi di approvvigionamento che hanno portato l'azienda a far fronte ad una diminuzione dell'inventario e ad appoggiarsi a negozi locali per reperire la merce mancante⁴⁵.

L'impennata si è vista anche nel food delivery. Solo a Pechino sono stati gestiti anche più di 400 mila ordini in un solo giorno⁴⁶.

Al contrario si è vista una contrazione dei prodotti non strettamente necessari o non fruibili in questo periodo.

Cina: domanda in crescita (%)

- Diminuzione dovuta all'epidemia
- Senza variazioni
- Aumento dovuto all'epidemia



BELLEZZA

56

39

4

ALCOOL

57

32

11

LUSSO

61

37

2

PRODOTTI COSMETICI MEDICALI

65

29

7

ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

66

30

4

CORSI DI FITNESS E PERSONAL TRAINING

68

27

5

CURA DEI CAPELLI E MANICURE

72

26

2

VIAGGI

91

7

1

ATTIVITÀ FUORI CASA

92

6

2

CENE E INCONTRI

93

5

2

Cina: domanda in calo (%)

- Diminuzione dovuta all'epidemia
- Senza variazioni
- Aumento dovuto all'epidemia

Fonte grafico: Coronavirus impact on consumers and business, Reply, 2020.

Alta la preoccupazione per le aziende e per i piccoli rivenditori, soprattutto quelli legati alle categorie di prodotto che in questo momento stanno perdendo fatturato. Alibaba ad esempio ha già dichiarato che metterà in atto una serie di misure per supportarli nei prossimi mesi, come l'azzeramento o riduzione delle fee e assistenza finanziaria dedicata, con prestiti a basso interesse erogati tramite Mybank, la banca online del gruppo⁴⁷.

La sfida maggiore per le aziende e-commerce in questo periodo di emergenza è quella di continuare ad erogare il servizio mantenendo la sicurezza di tutto il personale attivo per approvvigionamento, logistica e spedizioni. Rispetto alla consegna, da subito sono state applicate soluzioni di "contactless delivery": ordini lasciati sulla porta, senza necessità di firma, oppure in locker o in punti dedicati per il drop-off.

La seconda sfida è rappresentata dalla **logistica**. Alibaba, che si affida in buona parte a servizi logistici esterni, ha riscontrato numerose difficoltà nel venire incontro alla domanda crescente. JD.com ha visto trasformarsi il numero di pacchi per complesso di appartamenti a Pechino da 140/150 a minimo 200⁴⁸ al giorno, con rallentamenti nelle consegne o impossibilità di prenotare slot. JD.com ha iniziato ad utilizzare veicoli a guida autonoma per consegnare beni di prima necessità agli ospedali in quarantena nella città di Wuhan, e droni per spedire pacchi ad alcuni villaggi vicini⁴⁹.

L'impatto è arrivato anche per le aziende che si occupano di rendere disponibili queste tecnologie: Neolix, società di Pechino che produce veicoli a guida autonoma per le consegne, ha visto un picco di ordini, più di 200 in due mesi, quando fino ad ora il totale della produzione dall'inizio dell'attività (maggio 2019) era stato di 125 pezzi⁵⁰. Il 10 di marzo, dunque dopo 70 giorni dall'inizio dell'isolamento dei primi casi, Alibaba ha dichiarato che lo staff dedicato alla consegna è tornato alla normalità⁵¹ e questo è sicuramente un segnale positivo per capire quale sarà il trend negli altri paesi coinvolti.

L'e-commerce, che per il 2020 in Cina era stimato per 2.300 miliardi di dollari, subirà senz'altro una revisione delle stime al rialzo a seguito dell'emergenza Coronavirus⁵².

L'impatto della crisi cinese si è da subito riflesso a livello mondiale. Uno dei settori da subito più colpiti è stato il Turismo: i viaggiatori cinesi rappresentano circa il 10% del traffico internazionale e dunque il blocco della Cina ha impattato tanto sul turismo quanto, successivamente, sul retail. Alcuni operatori, come Airbnb, in questo momento di difficoltà hanno offerto alloggio agli operatori sanitari delle zone più colpite⁵³.

Il resto del mondo

L'11 di marzo i paesi coinvolti nella pandemia in **Europa** sono tutti tranne Montenegro e Kosovo che però registreranno casi di lì a poco.

L'Europa ha previsto un piano di emergenza di 25 miliardi di euro per combattere la pandemia e supportare gli stati per far fronte alle conseguenze economiche⁵⁴.

Come nel resto del mondo, i settori impattati negativamente sono il turismo, i trasporti, la moda e gli eventi, mentre si osserva una crescita in particolare nei settori farmaceutico e alimentare. Per avere un'idea dell'impatto sul turismo, basti pensare che, con l'aumento dei casi confermati di Covid-19, il traffico online nel settore dei viaggi è arrivato a subire una diminuzione di circa il 50%.

Le aziende e-commerce nel 65% dei casi hanno riscontrato una diminuzione delle vendite e il 45% collega questo calo anche ad una mancanza di stock. Solo il 35% indica un aumento delle vendite grazie ad un maggior numero di persone che acquistano online.

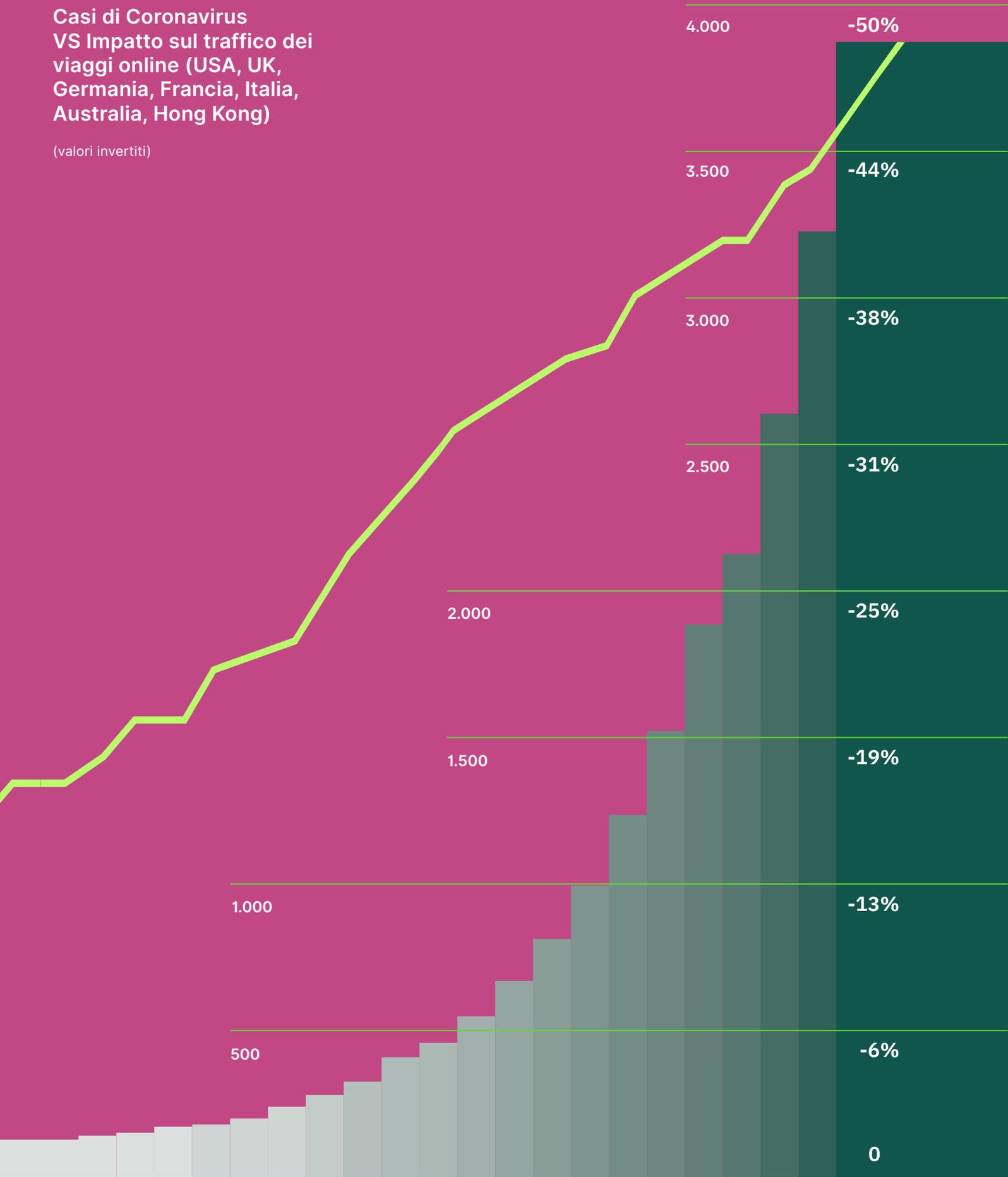
Tra i problemi principali il 60% delle aziende dichiara di avere ritardi nelle consegne o avvisi di ritardi. In percentuali minori ci sono altre voci che riguardano le consegne, dalla mancanza di possibilità di consegna, all'aumento dei costi⁵⁵.

Fonte:

47: Alibaba joins peers in offering small business support, Technode, 2020; **48:** Contactless delivery, online grocery shopping and other ways home-bound Chinese are trying to get food and stay safe, Cnbc, 2020; **49:** Coronavirus leads to delays in Alibaba e-commerce platforms' deliveries, KrASIA, 2020; **50:** Driverless Delivery Van Startup Sees Demand Surge Amid Outbreak, Bloomberg, 2020; **51:** Alibaba's Chinese Delivery Arm is Back at Pre-Outbreak Levels, Bloomberg, 2020; **52:** Coronavirus' Impact on Consumers and Business in China, eMarketer, 2020; **53:** Coronavirus. La mano di Airbnb ai medici in trasferta: casa gratis per 2 mesi, La Repubblica, 2020; **54:** Coronavirus impact on consumers and business, Reply, 2020; **55:** Coronavirus Survey Report, Ecommerce Europe, 2020.

Casi di Coronavirus VS Impatto sul traffico dei viaggi online (USA, UK, Germania, Francia, Italia, Australia, Hong Kong)

(valori invertiti)



Fonte grafico: Understanding the Global Impact of the Coronavirus on Sectors and Industries, Similarweb, 2020.

RITARDI NELLE CONSEGNE 60%

RITARDI DI CONSEGNA ANNUNCIATI
O INCEPPAMENTO DELLA FORNITURA 55%

MENO ORDINI DAI CLIENTI 50%

RITARDI NELLA PROGRAMMAZIONE DELLA GAMMA
PRODOTTO DOVUTA ALLE RESTRIZIONI DI VIAGGIO 45%

PIÙ ALTO NUMERO DI ORDINI DAI CLIENTI 35%

BASSA CAPACITÀ DI TRASPORTO CHE
OSTACOLA LA FORNITURA DEI BENI 30%

ALTO TASSO DI MALATI 20%

ALTRO 20%

CARENZA DI TRASPORTI DISPONIBILI
PER GESTIRE LE SPEDIZIONI 15%CONSEGNE NON
ANDATE A BUON FINE 10%

LAVORO A BREVE TERMINE 10%

INSOLVENZA DEI FORNITORI 10%

AUMENTO DEI
PREZZI DI TRASPORTO 5%**Effetti diretti della
pandemia sui membri
della comunità**

In Francia, dopo l'annuncio del Presidente Macron riguardo alla chiusura delle scuole il 12 marzo, i supermercati hanno fatto registrare un +38% nelle vendite in tutta la settimana successiva. L'e-commerce già nei giorni precedenti aveva registrato una crescita del 29% rispetto all'anno precedente, così come il settore dell'home delivery (+72%)⁵⁶. Più nello specifico, nel solo periodo 16-23 marzo, i supermercati online hanno visto un incremento di traffico del 4% e un aumento delle transazioni del 3,1%, mentre le farmacie online hanno registrato un +15,3% di traffico e un +2,1% di transazioni. In negativo invece i fashion retailer, che nonostante un +6,1% di traffico hanno visto un calo nelle transazioni superiore al 9%⁵⁷.

Per supportare la diffusione dei materiali di protezione, la Francia ha lanciato StopCovid19.fr, un marketplace creato in 48 ore per mascherine, gel e dispositivi medici.

Il portale mette in comunicazione i produttori di gel idroalcolico, maschere, guanti e materie prime con i professionisti della sanità e le istituzioni pubbliche impegnati nella lotta contro il Coronavirus⁵⁸.

In Spagna il settore del fashion ha cercato di farsi trovare pronto spostando tutte le attività online. Il fashion retailer Tendam per esempio, dopo la chiusura dei negozi su tutto il territorio nazionale, ha lanciato la spedizione gratuita per lo shop online e ha esteso il periodo per il reso a 60 giorni. Anche qui la crescita delle vendite ha riguardato principalmente il settore alimentare, e secondo l'operatore logistico Seur c'è stata una crescita del 50% nella richiesta di consegne rapide, in 1 o 2 ore, specificatamente per i prodotti e-grocery⁵⁹.

Fonte grafico: Coronavirus Survey Report, Ecommerce Europe, 2020.

Fonte:

56: Covid-19: tracking the impact on FMCG, retail and media, Nielsen, 2020; **57:** E-commerce activity development after the Coronavirus (Covid-19) outbreak in France as of March 13, 2020, by transaction rate and traffic, Statista, 2020; **58:** La Francia lancia un e-commerce per mascherine, gel e dispositivi medici, Wired, 2020; **59:** Coronavirus: What if ecommerce can't rescue fashion?, MDS The global fashion business journal, 2020.

Anche in UK, dove lo shopping online di generi alimentari è già un'abitudine abbastanza diffusa per un utente su cinque, nel mese di marzo c'è stato un incremento della domanda⁶⁰. In particolare nella settimana del 14 marzo è stato registrato un incremento delle vendite del 22% rispetto allo stesso periodo del 2019⁶¹. Il supermercato Waitrose & Partners ha dovuto mettere gli utenti in una coda virtuale per l'accesso al sito, che è stato chiuso ai clienti non registrati, mentre il supermercato online Ocado ha riscontrato problemi tecnici sul sito a causa dei troppi accessi, e per poterci lavorare ha deciso di sospendere il servizio momentaneamente. Anche Oddbox, una piccola azienda inglese che si occupa di consegnare frutta e verdura ha registrato un'impennata di richieste e il 23 marzo ha dovuto chiudere il sito impedendo nuovi ordini. Infine alcuni ristoranti, tra cui per esempio la catena di healthy fast food Leon, hanno deciso di spostarsi online con un vero e proprio e-commerce di piatti consegnati a domicilio, senza che l'ordine debba essere fatto attraverso app di terze parti⁶².

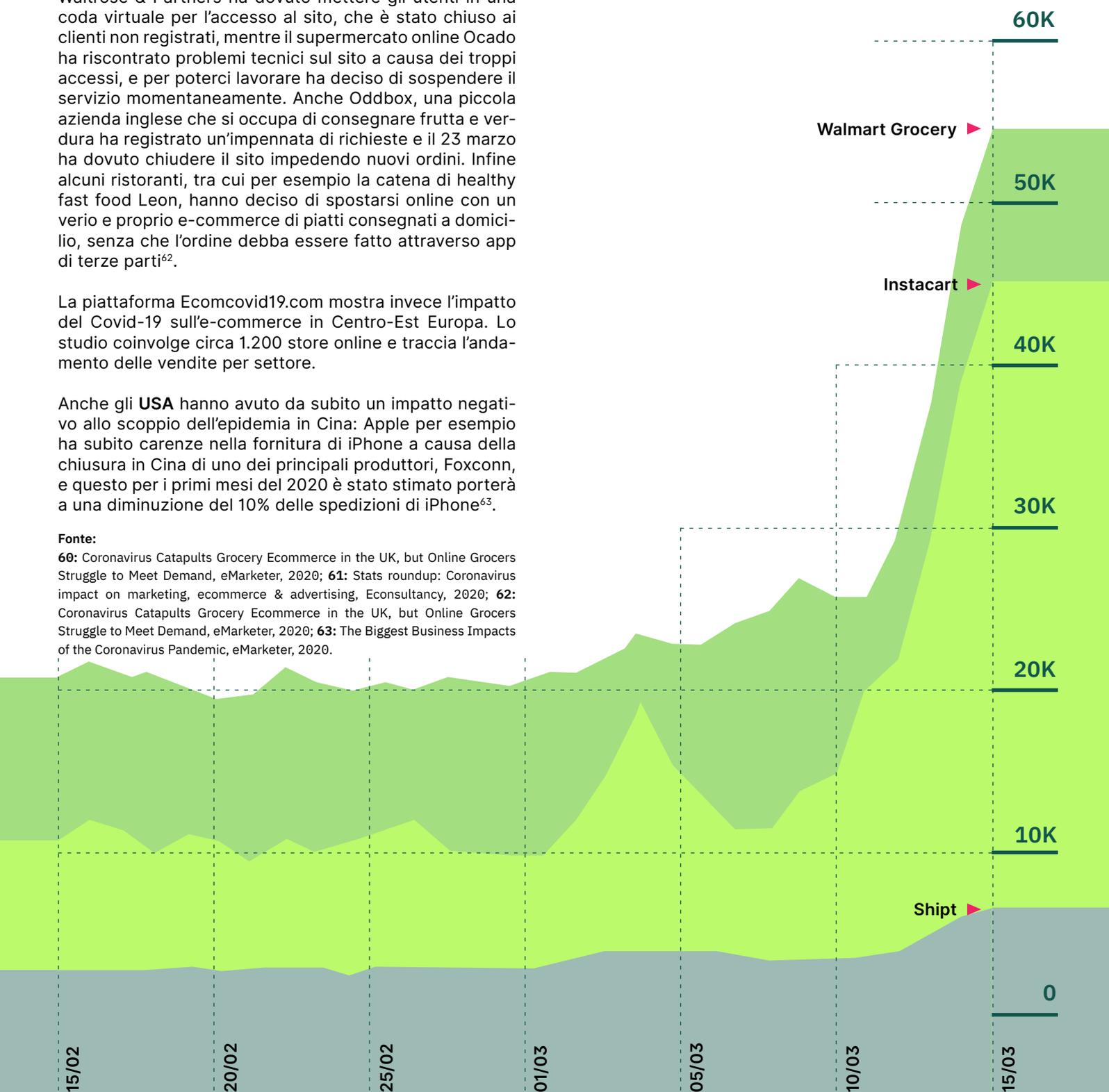
La piattaforma Ecomcovid19.com mostra invece l'impatto del Covid-19 sull'e-commerce in Centro-Est Europa. Lo studio coinvolge circa 1.200 store online e traccia l'andamento delle vendite per settore.

Anche gli USA hanno avuto da subito un impatto negativo allo scoppio dell'epidemia in Cina: Apple per esempio ha subito carenze nella fornitura di iPhone a causa della chiusura in Cina di uno dei principali produttori, Foxconn, e questo per i primi mesi del 2020 è stato stimato porterà a una diminuzione del 10% delle spedizioni di iPhone⁶³.

Fonte:
60: Coronavirus Catapults Grocery Ecommerce in the UK, but Online Grocers Struggle to Meet Demand, eMarketer, 2020; **61:** Stats roundup: Coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising, Econsultancy, 2020; **62:** Coronavirus Catapults Grocery Ecommerce in the UK, but Online Grocers Struggle to Meet Demand, eMarketer, 2020; **63:** The Biggest Business Impacts of the Coronavirus Pandemic, eMarketer, 2020.

Download giornalieri delle App di consegna dei generi alimentari, USA

Dal 15/02/2020 al 15/03/2020



Fonte grafico: Instacart and grocery delivery apps ser consecutive days of record downloads, Apptopia, 2020.

Già a partire da fine febbraio il 47,2% degli utenti Internet ha dichiarato di non recarsi fisicamente in centri commerciali o supermercati per ragioni di sicurezza sanitaria. Dal 7 al 21 marzo, la vendita di beni di largo consumo negli USA è cresciuta di 8,5 miliardi di dollari rispetto alle due settimane precedenti. A metà marzo un quarto degli e-shopper americani ha dichiarato che avrebbe fatto acquisti online più frequentemente, o per la prima volta, per non frequentare luoghi affollati. Alla data del 21 marzo 2020 è stato registrato un incremento del 35% di persone che hanno acquistato beni di largo consumo online rispetto alla normalità⁶⁴.

Per fare un esempio, l'azienda eMeals, che prevede la possibilità per gli utenti di pianificare online i pasti e ricevere a casa la spesa con gli ingredienti, ha registrato un aumento degli ordini fino ad un picco del +67%⁶⁵. Anche il download di applicazioni legate all'acquisto di food ha registrato numeri da record nel corso di un solo mese⁶⁶.

Oltre alla Cina, in Asia anche il Vietnam ha registrato una impennata degli acquisti online. Il 50% dei cittadini vietnamiti ha ridotto lo shopping in negozi fisici come sta accadendo in molte altre regioni del mondo, e contestualmente le vendite online nei primi mesi del 2020 sono cresciute del 20%.

Tiki per esempio, uno dei player e-commerce più importanti del Vietnam, ha registrato picchi anche di 4 mila ordini al minuto, contenenti mascherine, salviette igieniche e purificatori per l'aria, mentre la società Saigon Co.op, marchio della grande distribuzione, ha dichiarato che gli ordini sono decuplicati⁶⁷.

L'andamento dei settori rispecchia quello cinese anche nel resto del mondo. Oltre all'alimentare e al farmaceutico, c'è anche un altro settore che sta guadagnando terreno durante questo periodo, cioè quello dell'entertainment e delle piattaforme di streaming. L'87% dei consumatori USA e l'80% degli inglesi stanno usufruendo maggiormente di contenuti video tra broadcast TV, video online e, appunto, TV in streaming⁶⁸. Netflix, con oltre 167 milioni di iscritti al mondo e oltre 20 miliardi di dollari di fatturato nel 2019, a inizio marzo ha registrato un aumento del 6%, con un picco del 12% al 18 febbraio⁶⁹. Per il primo quarter del 2020 ci si aspetta un incremento di 7 milioni di utenti⁷⁰ e, rispetto al mercato USA e Canada, le previsioni stimano un raddoppio dei risultati precedentemente stimati per il 2020⁷¹. Per alleggerire la rete Netflix, insieme a YouTube, ha optato per ridurre la qualità dei suoi video in Europa e questo consentirà di ridurre il consumo di dati del 25%⁷². Anche le piattaforme di gaming in streaming hanno attratto un numero di utenti considerevole durante queste settimane.

Fonte:

64: Tracking the unprecedented impact of Covid-19 on U.S. CPG shopping behavior, Nielsen, 2020; **65:** Coronavirus is Changing How Consumers Shop, eMarketer, 2020. **66:** Instacart and grocery delivery apps set consecutive days of record downloads, Apptopia, 2020; **67:** Vietnam: Coronavirus, timori contagio spingono commercio online, Agenzia Nova, 2020; **68:** Coronavirus Research | April 2020, GlobalWebIndex, 2020; **69:** Gli effetti globali dell'epidemia, Linkiesta, 2020; **70:** Is Coronavirus Boosting Netflix's Subscriber Growth? Nasdaq, 2020; **71:** Stats roundup: Coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising, Xeim, 2020; **72:** Netflix e YouTube abbassano la qualità dello streaming per ridurre il sovraccarico delle reti, Forbes, 2020; **73:** Amazon Coronavirus Index, Marketplace pulse, 2020; **74:** Amazon ed Sda Poste Italiane: situazione spedizioni a marzo 2020 nell'era Coronavirus, Investire Oggi, 2020; **75:** Amazon dona 3,5 milioni di Euro alla Protezione Civile e a organizzazioni no profit italiane per supportare la lotta al COVID-19, Amazon Press, 2020; **76:** Coronavirus, prezzi fuori controllo su eBay e Amazon. Indaga la Procura di Milano, Codacons, 2020; **77:** eBay bans face mask and hand sanitizer listing to halt Coronavirus price gouging, The Verge, 2020; **78:** Fight Coronavirus Covid-19, Alibaba Cloud, 2020; **79:** Coronavirus, dalla Cina una piattaforma online per medici del mondo, La Repubblica, 2020; **80:** Jack Ma e Alibaba donano all'Italia 1 milione di mascherine e 100mila kit per il Coronavirus, La Repubblica, 2020.

I **marketplace** hanno avuto un ruolo primario e hanno dovuto attrezzarsi per l'emergenza da diversi punti di vista al fine di continuare ad erogare i loro servizi.

Il Coronavirus index consente di tracciare la popolarità dei prodotti legati alla pandemia su **Amazon**, come mascherine, salviette disinfettanti, sapone, gel disinfettante per le mani, carta igienica, fazzoletti e cibo. Il marketplace rappresenta circa il 40% delle vendite e-commerce negli USA e pertanto seguire i trend dà un'idea di quanto accade complessivamente nel paese⁷³. Per far fronte all'emergenza ha annunciato che assumerà 100 mila lavoratori per fare fronte al boom di ordini online previsto dal periodo di quarantena in Europa, Regno Unito e Usa dove ha altresì aumentato la paga oraria dei magazzinieri di 2 dollari negli Usa, 2 sterline in Gran Bretagna e 2 euro in Europa. Rispetto alle spedizioni, come molti altri player, ha promosso la consegna senza il contatto diretto tra il corriere e la persona che lo riceve.

Anche la firma di presa consegna è stata eliminata⁷⁴. Amazon in Europa ha optato per dare priorità alla consegna di prodotti medici e di prima necessità. In Italia ha donato 2,5 milioni di euro alla Protezione Civile e 1 milione a organizzazioni no profit ed enti che operano nei territori e nelle comunità in cui vivono e lavorano i dipendenti Amazon e con cui l'azienda lavora da tempo⁷⁵. Oltre a questo ha offerto gratuitamente webinar di formazione ai docenti e ha presentato strumenti gratuiti per l'insegnamento. Ha inoltre messo a disposizione di Pubbliche Amministrazioni, organizzazioni, startup e Imprese i servizi di cloud computing AWS.

Ebay come Amazon è stata messa sotto osservazione per il rischio di manovre speculative sui prezzi di mascherine, disinfettanti e altri prodotti legati al Coronavirus⁷⁶. Circa 20.000 prodotti sono stati bloccati⁷⁷.

Alibaba, come visto prima, ha attivato numerose iniziative a supporto della comunità. Tra le principali Fight Coronavirus che consente alle aziende in difficoltà di avere un piano strategico e un supporto alle vendite online in 5 giorni⁷⁸. Un'altra attività ha invece come destinatari la comunità scientifica. La piattaforma Global MediXchange for Combating Covid-19 consente lo scambio di informazioni tra studiosi ed esperti e oltre 490 istituzioni di 109 Paesi hanno aderito⁷⁹. La Fondazione Alibaba e la Fondazione Jack Ma, hanno donato 1 milione di mascherine e 100 mila kit di rilevamento della malattia all'Italia⁸⁰.

Impatto del Coronavirus in Italia

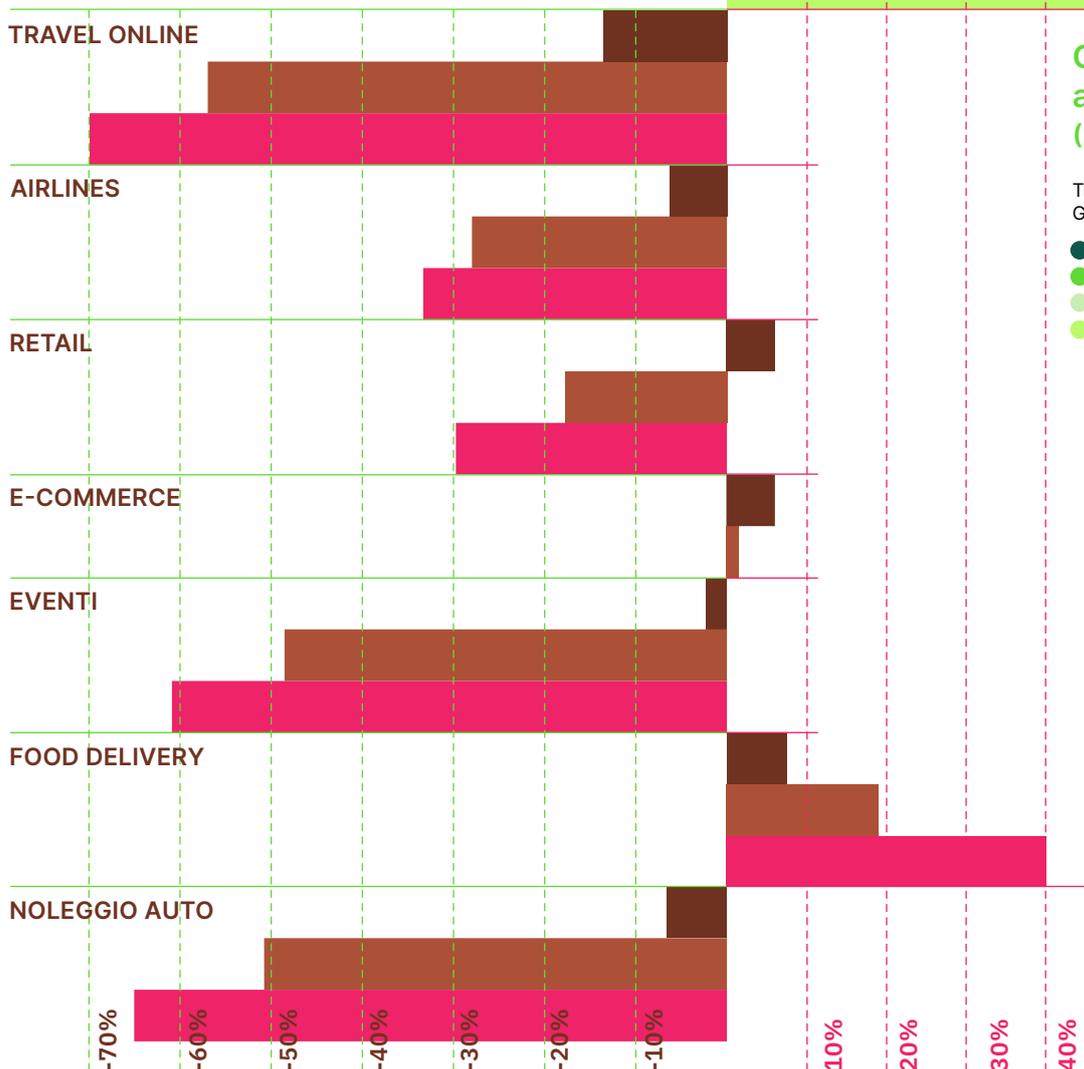
L'Italia è stato il primo Paese in Europa coinvolto nella pandemia e il primo Paese con la necessità di bloccare alcune attività per la sicurezza della popolazione e nel tentativo di rallentare la diffusione del virus⁸¹.

Il traffico web è cresciuto a causa del maggior numero di persone confinate in casa che si sono riversate sul web. L'obbligo di isolamento domiciliare e la paura del contagio, hanno portato ad un aumento del 60% del traffico Internet nel mese di Marzo⁸². In Italia il 72% degli utenti ha speso più tempo sullo smartphone rispetto a prima⁸³. In particolare il traffico è aumentato per i siti della grande distribuzione (oltre il 250%) e il food delivery. A farne le spese invece i siti turistici, di hotel, airlines, noleggio auto e di eventi, il retail.

Fonte:
81: Coronavirus impact on consumers and business, Reply, 2020; **82:** Analisi dei prezzi durante il primo mese di COVID-19, Competitor, 2020; **83:** Coronavirus insights from our multi-national study, Globalwebindex, 2020.

Andamento del traffico YoY

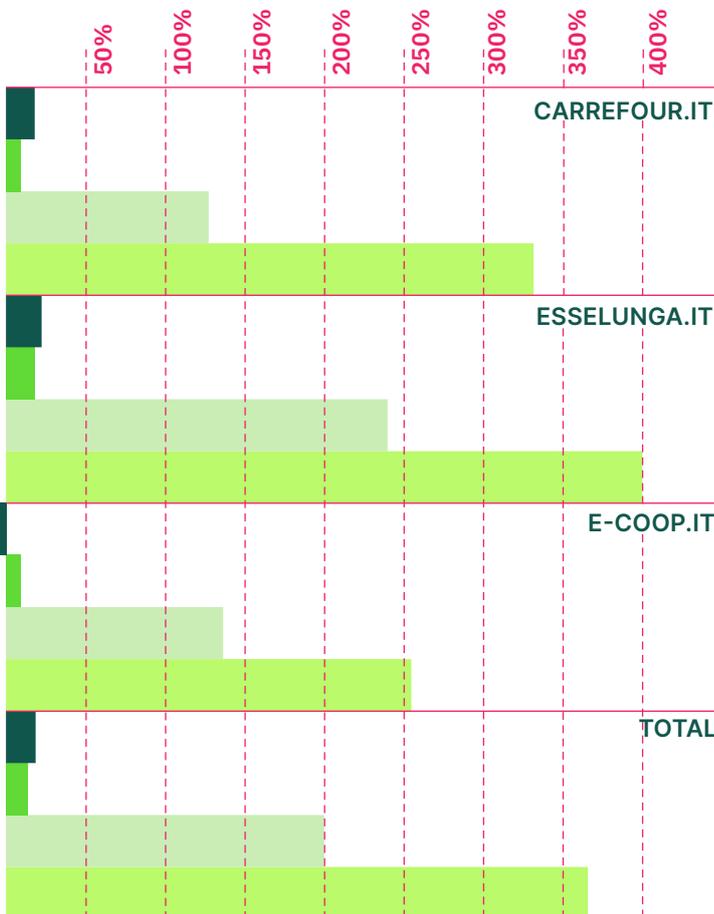
- Febbraio VS Gennaio
- 1h Marzo VS Gennaio
- 7gg Marzo VS Gennaio



Consegne alimentari in Italia (Sopra)

Traffico Desktop e Mobile, Gennaio-Marzo 2020

- Gennaio VS Dicembre
- Febbraio VS Gennaio
- 1h Marzo VS Gennaio
- 7gg Marzo VS Gennaio



Complessivamente l'uso della banda è aumentato il giorno di coprifuoco del 20%, gli italiani hanno iniziato a conoscere e usare servizi che permettono di continuare a vivere chiusi in casa. Dal cinema trasformato in Netflix, alla scuola su Google Classroom o Skype, al corso di aerobica ora fatto online, fino allo shopping. Ed è proprio quest'ultimo che genera una grande **trasformazione economica e sociale** in un lasso di tempo molto breve.

I decreti di marzo hanno bloccato molte attività produttive ma consentito la prosecuzione delle attività di servizi postali e corrieri ed hanno permesso il commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via Internet, consentendo la prosecuzione delle attività di **vendita online**. Il settore dell'e-commerce è diventato un settore essenziale. Non solo per i cittadini che non possono andare in negozio, ma soprattutto per le aziende che non hanno spesso altro modo per vendere il proprio prodotto. L'Associazione Italiana Commercio Elettronico ha lanciato la campagna #CompraDaCasa per incentivare a pensare all'online per gli acquisti e sono state coinvolte zone geografiche storicamente meno portate agli acquisti online.

Questa situazione ha impattato e impatterà considerevolmente tanto su coloro che dispongono solo di uno **store fisico** e che hanno visto bloccarsi gli introiti, tanto su coloro che dispongono di un e-commerce o di un **e-commerce e di negozi fisici**. A fronte di un aumento inaspettato della domanda online, l'intera filiera dell'e-commerce, dai merchant alla logistica, sta moltiplicando le risorse per soddisfare le richieste in continua crescita.

Alcuni player, dopo aver chiuso i negozi fisici, hanno scelto responsabilmente di chiudere anche gli e-commerce "fino a data da destinarsi, per tutelare tutti i nostri collaboratori" e con l'intento di favorire la circolazione dei beni di prima necessità. Altri invece, come Zara, proseguono con le consegne online e potenziano il servizio, promuovendo ad esempio la spedizione gratuita e ampliando il reso a 30 giorni a partire dalla riapertura degli stores. Chi vive solo online ha adottato diverse strategie ma in linea generale gli e-commerce sono rimasti aperti a prenotazioni.

Fonte:

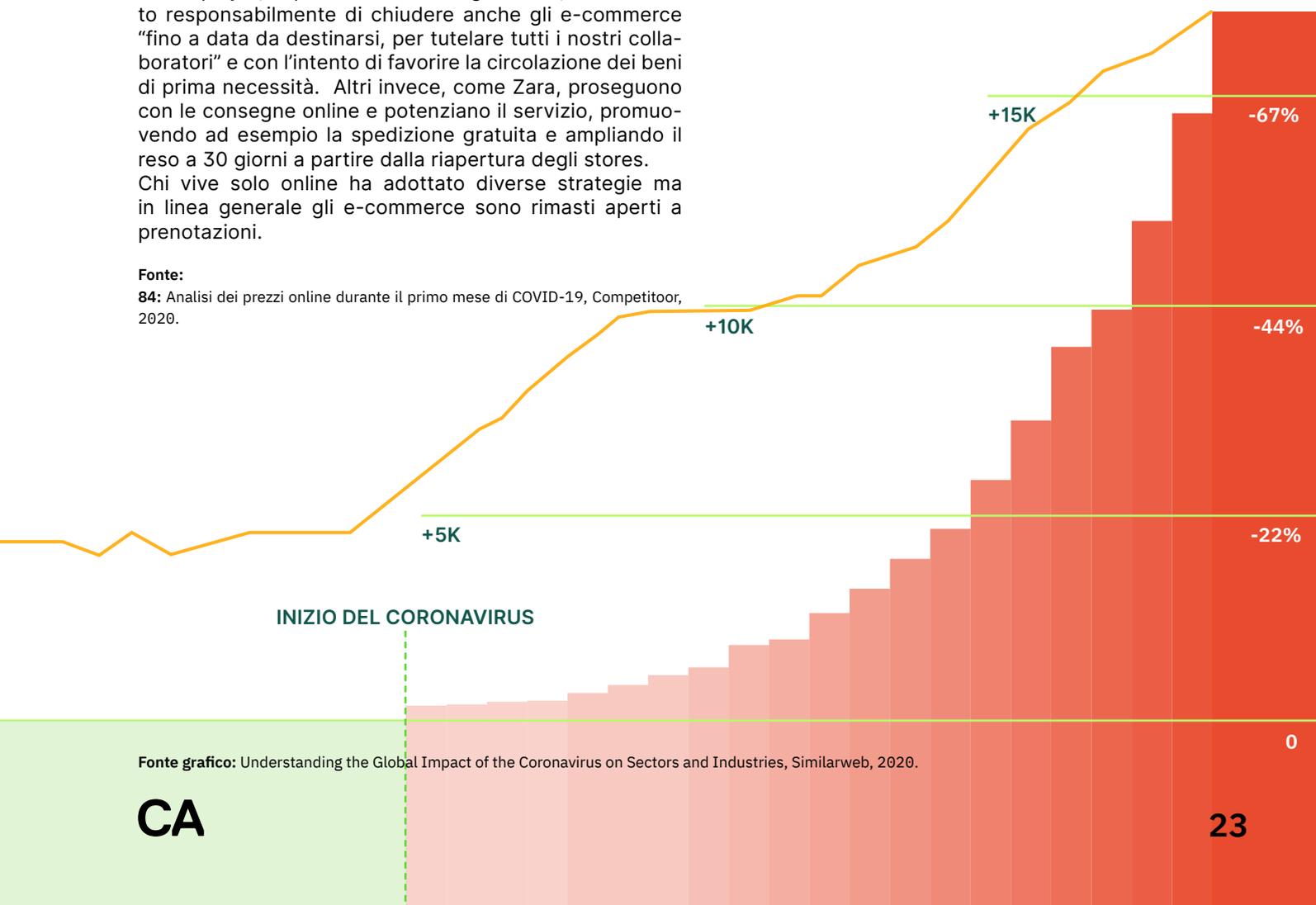
84: Analisi dei prezzi online durante il primo mese di COVID-19, Competitor, 2020.

Alcuni, come Yoox e Zalando effettueranno le consegne solo una volta terminata l'emergenza.

Rispetto ai prezzi, un'analisi dei mesi di febbraio e marzo mostra come dall'inizio dell'emergenza in Italia il nervosismo dei prezzi, e dunque la frequenza con cui questi sono aumentati o diminuiti online, è aumentato del 37,2%. L'altalenanza dei prezzi si è vista in tutti i settori, ma in particolare nella grande distribuzione, nel farmaceutico (+8%) e nell'elettronica di consumo⁸⁴.

Impatto del Coronavirus sul traffico web settore Travel (valori invertiti)

- Casi COVID in Italia
- Impatto sul traffico web settore Travel in Italia



Fonte grafico: Understanding the Global Impact of the Coronavirus on Sectors and Industries, Similarweb, 2020.

Survey: Impatto del Coronavirus sull'e-commerce in Italia

In una indagine condotta sul tema dell'e-commerce e Coronavirus a metà marzo sugli operatori e-commerce italiani, in cui sono stati intervistati 58 operatori rappresentativi di tutti i settori merceologici, la maggior parte ha dichiarato che non vede un **miglioramento dei propri affari**.

Il 54% delle aziende e-commerce intervistate ha visto infatti calare il proprio fatturato a causa del Coronavirus, mentre solo il 21% lo ha incrementato. Chi ha perso fatturato lo ha dimezzato, in media -54% del fatturato. Sono gli operatori di Abbigliamento, Casa e arredamento e soprattutto del Turismo a soffrire maggiormente.

Chi tuttavia ha incrementato il proprio fatturato fa fatica a stare dietro agli ordini con un +96% di incremento medio in settori come l'intrattenimento online e la formazione, o i negozi online di alimentari che da soli hanno visto un +300%. I prodotti più comprati dagli italiani sono la pasta, i disinfettanti e i prodotti a lunga conservazione.

Le aziende e-commerce italiane hanno dovuto riorganizzarsi per gestire il momento critico. In particolare gli ambiti valutati più sotto stress sono legati all'organizzazione con lo smart working (31%), la logistica (27%) e l'approvvigionamento di prodotto (21%). Ma il tema che sembra inquietare anche chi ha visto un aumento delle vendite è la questione finanziaria, sia per uno scoraggiamento generale degli investitori che per una generale maggiore rigidità nei pagamenti per paura di non incassare da parte delle altre aziende con cui collaborano.

Lo smart working il maggior cambiamento che hanno dovuto affrontare gli operatori e-commerce italiani installando VPN a casa dei dipendenti per garantire la sicurezza e gestendo i centralini di customer service in cloud su Softphone. Zoom, Trello, Workspace, Slack, Workast, Google Drive, Skype, WhatsApp Web sono diventati tutti strumenti essenziali all'attività aziendale.

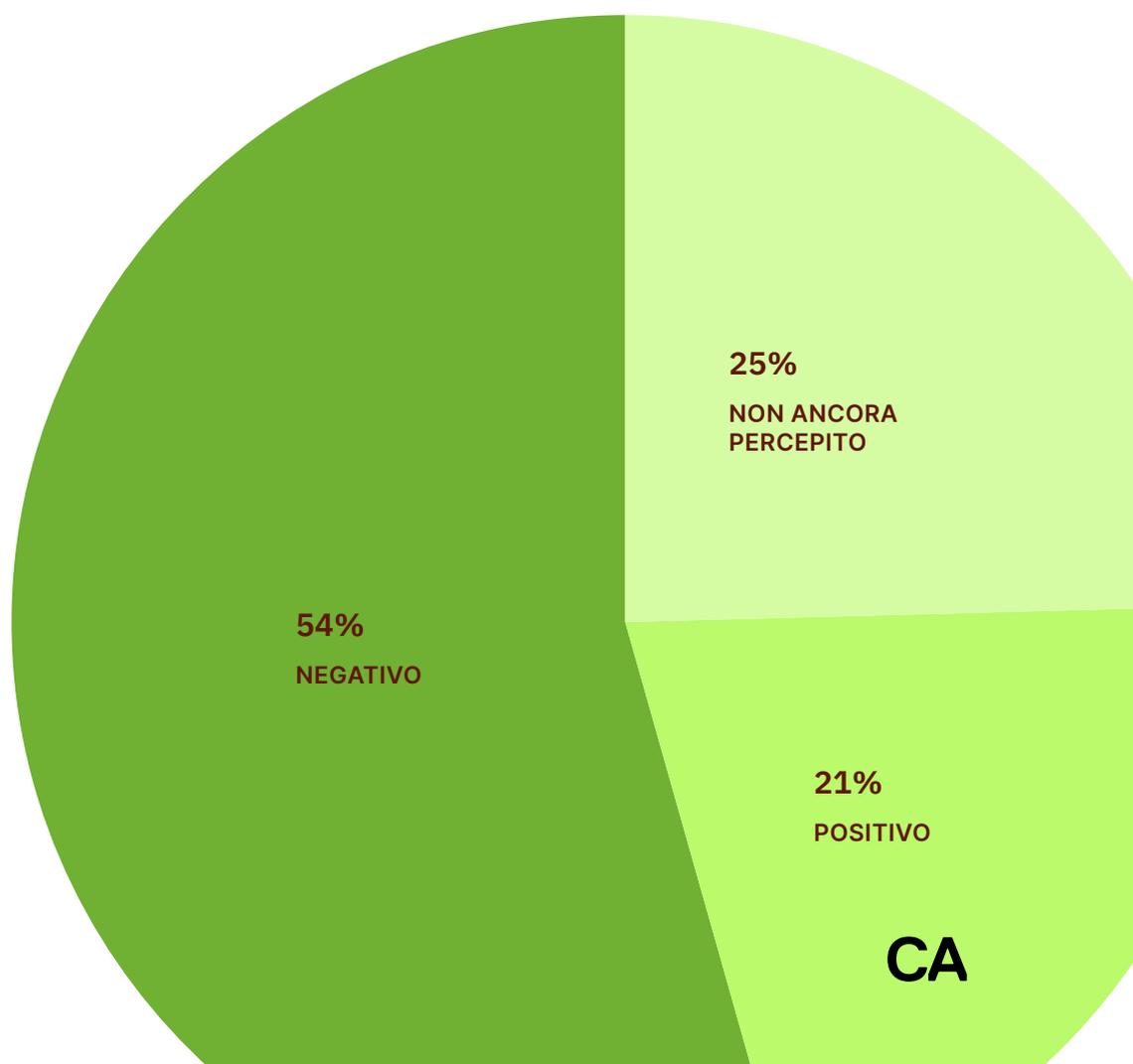
Molti operatori e-commerce che avevano anche una distribuzione fisica hanno chiuso i negozi.

Le aziende con incrementi importanti delle vendite hanno iniziato a limitare gli ordini per persona o ad aumentare il costo per ordine per cercare di ottimizzare le consegne. Alcuni negozi di alimentari e supermercati hanno iniziato a limitare gli acquisti alle categorie deboli per la quantità di clienti. Sull'altro fronte chi ha voluto sostenere le vendite ha fatto ricorso sempre più alla gratuità della consegna e a codici sconto.

Gli operatori e-commerce in questo periodo vorrebbero una logistica più capace di reggere la domanda in sicurezza da una parte e una maggiore serenità delle persone che oggi non comprano più quello che non sia strettamente necessario per vivere in casa. L'andamento del mercato italiano anche nelle settimane successive alla survey ha ricalcato quanto emerso dal campione per quanto riguarda le aree di stress.

Molti operatori hanno incontrato difficoltà nella gestione degli ordini dai quali sono stati sommersi e hanno dovuto inventarsi le **code virtuali allo store online**. Come ha fatto ad esempio Carrefour, dove chi vuole comprare deve attendere tra una e due ore in fila davanti allo schermo

Impatto sul fatturato e-commerce del Coronavirus



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

di casa. Anche quando si riesce ad accedere sui supermercati online però si scopre che le prime consegne disponibili sono tra due settimane, come su Esselunga. Anche lo stesso Amazon Prime costringe a rimanere appostati a mezzanotte e un minuto quando si sbloccano i nuovi slot di consegna prenotabili sospendendo le consegne dei prodotti non essenziali.

A inizio aprile le code sono diventate più snelle, così come i tempi di consegna.

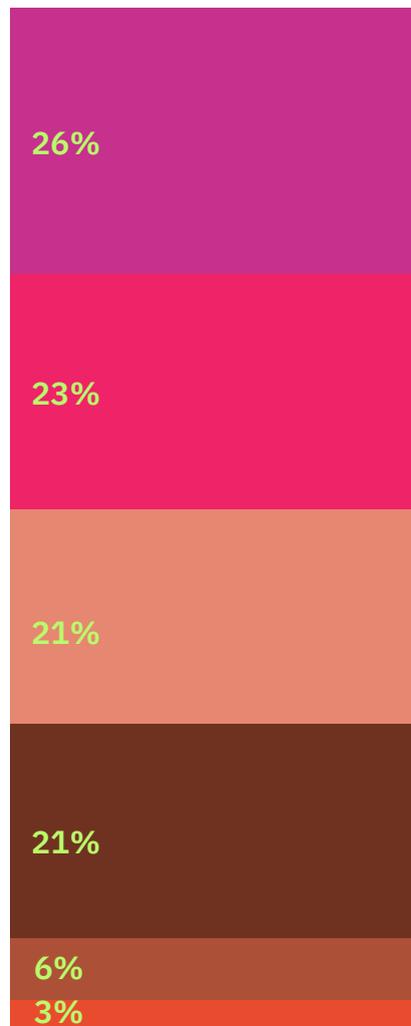
Anche le **spedizioni** sono diventate un problema reale. In alcuni comuni non è possibile effettuare spedizioni, Poste Italiane, BRT, FedEx e TNT, ad esempio, hanno chiuso alcune filiali. Ci sono anche alcuni comuni dove il recapito dei pacchi è espressamente vietato da ordinanze regionali⁸⁵. Dopo aver comunicato che avrebbe dato priorità ai prodotti di prima necessità, Amazon Italia il 17 di marzo ha dovuto contingentare le consegne.

Lato prodotto ha annunciato di aver rimosso oltre un milione di prodotti che dichiaravano falsamente un'associazione con il Coronavirus. Dal 24 di marzo ha avuto a che fare con lo sciopero dei lavoratori dei magazzini che denunciano di lavorare senza mascherine e senza dispositivi adeguati⁸⁶.

In generale l'efficienza delle consegne è calata considerevolmente: nei 10 giorni precedenti alla metà di marzo si evidenzia una percentuale del 70% di spedizioni consegnate a fronte di un aumento del 43% delle spedizioni. Questa percentuale diminuisce al 55% se si considerano i corrieri che si sono imbattuti in filiali chiuse o ridotta operatività⁸⁷.

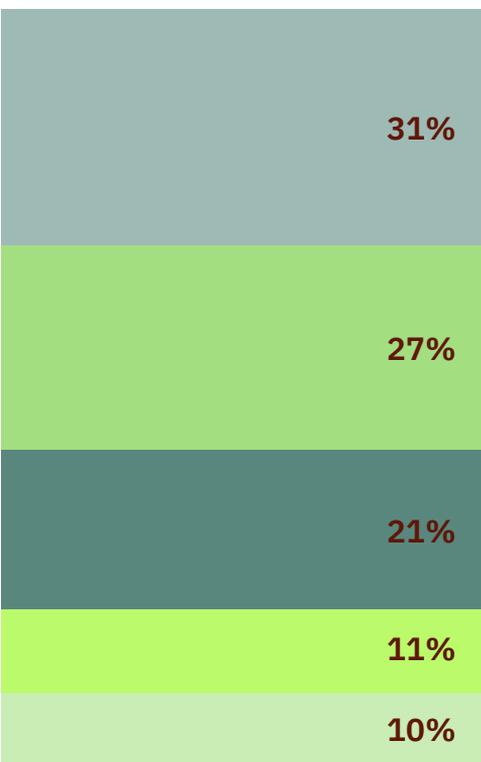
I cambiamenti in corso

- Chiusura Negozi fisici
- Altro
- Invio dei codici sconto
- Consegna gratuita
- Limitazione ordini/prestazioni
- Eliminazione consegne



Aree sotto stress degli e-commerce italiani

- Organizzazione interna
- Logistica
- Approvvigionamento di prodotto
- Altro
- Gestione Customer Care



In questo periodo sono nate numerose **iniziative di supporto all'e-commerce nei vari ambiti**.

Diversi player come StoreDen e Shopify hanno promosso la creazione di siti e-commerce e si sono messi in campo consentendo 90 giorni di prova gratuita invece di 14. Ebay ha annunciato webinar gratuiti per supportare chi vuole aprire un'attività online e ha offerto dai 6 ai 12 mesi gratuiti per chi apre un negozio sul canale⁸⁸.

Lato pagamenti Nexi ha messo a disposizione il Mobile POS gratuito, il servizio Pay-by-Link per l'accettazione dei pagamenti a distanza (in particolare per le consegne a domicilio) senza costi aggiuntivi e senza necessità di un sito e-commerce, che funziona grazie alla creazione di un link che può essere inviato al cliente finale per disporre il pagamento, e inoltre ha annunciato il rimborso di tutte le commissioni POS per i pagamenti con carta sotto i 10€ fino a fine anno.

Per quanto riguarda le spedizioni Qapla', la piattaforma che si collega a e-commerce o marketplace e consente di importare gli ordini e stampare le etichette dei corrieri BRT, GLS, SDA, TNT, DHL, UPS, Crono, Nexive ecc., nonché di seguirne il tracking, ha messo a disposizione gratuitamente il setup dei corrieri necessario all'e-commerce fino al 31 maggio 2020.

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Fonte:

85: L'e-commerce funziona ancora?, Il Post, 2020; **86:** Coronavirus, Amazon si ferma. I lavoratori: «Assembrati e senza dispositivi di sicurezza», Corriere Torino, 2020; **87:** L'andamento delle spedizioni eCommerce nell'ondata COVID19: dati totali e per settore, Qapla', 2020; **88:** Coronavirus, le iniziative di Ebay per aiutare l'e-commerce, Fortune Italia, 2020.

Evoluzione dei modelli di business

Le aziende che prenderanno questo periodo come un periodo di sosta pensando che torneranno a fare lo stesso business di prima sbagliano. Le evoluzioni sulle abitudini di consumo cambieranno completamente e i clienti si abitueranno a nuovi tipi di servizi e relazioni con le aziende. Per gli operatori dell'e-commerce questo è il momento di non rimanere indietro.

Alcune aziende hanno già **modificato il modello di business** per fare fronte all'emergenza, si segnalano cinque modelli di applicazione.

DEFINIZIONE DELLA PRESENZA ONLINE E AMPLIAMENTO DEI CANALI DI VENDITA

Nel corso di questi mesi si è visto un proliferare di siti che trasla sul digitale la presenza di store fisici, store che non hanno mai avuto un sito e spesso neanche profili social oppure la nascita di siti proprietari di brand fino ad ora solo fisici. Inoltre diversi player hanno optato per ampliare i canali di vendita, gestendo questo processo direttamente o affidandosi a piattaforme di supporto.

Alcuni esempi:

- Gismondi 1754, l'azienda di gioielli genovese quotata in borsa, ha bloccato le vendite fisiche e ha lanciato il suo sito e-commerce. Inoltre ha optato per la presenza su piattaforme come My Teresa, Modaoperandi, Net-a-Porter, Gallerie La Fayette e Farfetch⁸⁹.
- L'azienda di cosmetici cinese Lin Qingxuan dopo aver chiuso circa il 40% dei negozi ha ingaggiato i suoi consulenti di bellezza che normalmente lavorano in negozio trasformandoli in influencer online, specialmente su WeChat e ha ottenuto una crescita del 200% rispetto alle vendite dell'anno precedente⁹⁰.
- Molti shop offline hanno aderito a piattaforme come cosaporto.it o Walà APP (delivery community app), che consentono di ottenere visibilità online, prenotazione da sito, pagamenti digitali e servizio di consegna a domicilio. Sono poi nate diverse piattaforme di vetrina che consentono di effettuare ordini presso i negozi locali anche su WhatsApp, come Consegnare A Casa, #iorestocasa Delivery e A Casa tua.
- Lozuka, il marketplace tedesco, fino a prima del Coronavirus riuniva sulla piattaforma 25 negozi presenti nella regione di Siegen, per un fatturato di 300 mila euro. In seguito all'emergenza sanitaria, il marketplace ha deciso di modificare il business, allargando l'area di registrazione dei negozi a tutta la Germania ed esten-

dendola anche ai negozi alimentari che oggi rappresentano il 43% del totale della piattaforma. Per fare questo, ha supportato i negozi fisici nell'iscrizione, garantendo uno spazio online e l'operatività entro le 24 ore dalla richiesta⁹¹.

- Granarolo ha aperto lo store online anche se solo per le provincie di Bologna, Modena e Milano. Il pagamento online non è stato integrato, è disponibile solo il pagamento alla consegna in contanti o tramite POS.

INTEGRAZIONE STORE NELLO STOCK

Una delle grandi opportunità e necessità di questo momento è l'integrazione tra le capacità di gestione delle vendite e i magazzini disponibili su tutto il territorio italiano, i negozi chiusi. Grandi catene del retail stanno progettando integrazioni per poter gestire spedizioni più rapide e meno costose, con più facilità nella consegna degli ordini locali e nella vendita dei prodotti in store, senza perdere il fatturato del punto vendita. L'integrazione può essere con l'e-commerce proprietario o anche con canali terzi. Alcuni casi:

- Master Kong è un'azienda che produce e vende noodle istantanei e bevande. Ha optato per ampliare i punti fisici, aprendone anche di piccole dimensioni, al fine di poter supportare le consegne locali dell'e-commerce implementato per l'occasione. Master Kong è riuscito in questo modo a rifornire più del 60% dei rivenditori, ovvero il triplo rispetto ai competitor⁹².
- Nonna Isa, il brand sardo dell'alimentare parte del Gruppo VéGé, ha aperto sei nuovi punti vendita abilitati all'e-commerce e alla consegna a domicilio⁹³.
- Fresh Hema, il ramo di Alibaba dedicato alla vendita e alla consegna di prodotti alimentari freschi, ha assunto oltre 1.800 dipendenti da condividere con i ristoranti e le aziende di ride-sharing. Queste aziende non riuscivano più a garantire un servizio efficiente a causa della quantità di richieste ricevute quotidianamente. Oltre 30 aziende della ristorazione hanno beneficiato dell'aiuto di Fresh Hema⁹⁴.
- Leroy Merlin, dopo un mese di lockdown ha riscontrato difficoltà nella gestione degli ordini centralizzati. Per fare fronte alla necessità ha inserito la possibilità di ordinare al telefono, contattando direttamente il negozio più vicino e delegando a questi anche la consegna. L'acquisto dunque avviene al telefono, poi confermato via email e il pagamento avviene attraverso un link di ClicPay, con consegna entro 72 ore.

Fonte:

89: Gismondi 1754, stop alle vendite fisiche avanti con eCommerce, Il Messaggero, 2020; **90:** How Chinese Companies Have Responded to Coronavirus, Harvard Business Review, 2020; **91:** Regional marketplace Lozuka is booming, eCommerce News, 2020; **92:** How Chinese Companies Have Responded to Coronavirus, Hbr, 2020; **93:** Coronavirus, cresce l'e-commerce: + 26% l'importo medio della spesa, L'economia, 2020; **94:** Coronavirus: Alibaba a imprese in crisi, lavoratori in comune, Ansa, 2020.

AMPLIAMENTO DEL TARGET O DEL BUSINESS

Molti brand hanno puntato a modificare il target o i servizi o ad ampliarli. Gli operatori che stanno soffrendo di una perdita di fatturato oggi devono riuscire a ricalibrare i prodotti venduti in base alle nuove esigenze dei clienti e resistere dal punto di vista della cassa, facendosi trovare pronti quando il Covid-19 sarà debellato. Alcuni esempi:

- A Milano la startup FrescoFrigo che fino ad ora ha installato distributori automatici con prodotti freschi e salutari negli uffici, ha attivato il "market di condominio" del Social Village Cascina Merlata con l'installazione di frigoriferi smart nel complesso a servizio di oltre 900 residenti, con prodotti come pane, formaggi, salumi, verdura, latte, bevande e farina. FrescoFrigo prevede di installare circa 60 nuovi frigoriferi smart in complessi residenziali nel mese di aprile⁹⁵.
- Carrefour, dopo un mese di quarantena, avendo ormai gli slot di consegna della spesa intasati, ha deciso di creare la sezione "gli essenziali". In questa sezione dell'e-commerce è possibile acquistare una box preconfezionata con prodotti necessari per la spesa settimanale. La consegna viene garantita periodicamente e gratuitamente⁹⁶.
- The Fork, l'app per la prenotazione dei ristoranti, ha creato una sezione per la consegna a domicilio per mettere direttamente in contatto clienti e ristoratori, senza intermediari. Inoltre ha lanciato un'iniziativa per promuovere le prenotazioni per la presunta data di riapertura dei ristoranti offrendo punti reward omaggio e sconti.
- AB InBev, il colosso belga proprietario di oltre 500 marchi di birra, da Bud a Corona, da Beck's a Leffe, ha promosso l'iniziativa birra-bond. Sarà possibile acquistare carte regalo di diversi valori presso il bar preferito, attraverso il sito salvaituobar.it, per riscuotere la consumazione all'apertura del locale. L'azienda verserà il 30% in più dell'importo acquistato ai bar, per sostenerli in questo periodo di lockdown⁹⁷.
- Ant Financial, l'area fintech di Alipay, ha creato DuoChain, una piattaforma online basata su blockchain, per permettere il pagamento dei risarcimenti delle assicurazioni. A questa piattaforma, ha aggiunto una garanzia gratuita legata alla copertura dei danni da Coronavirus, in modo da incoraggiare i consumatori a comprare assicurazioni online e incrementare la fedeltà dei clienti attuali. In questo modo ha incrementato del 30% le vendite sulle assicurazioni salute, riuscendo a gestire più di 1.000 pratiche al secondo⁹⁸.

RICONVERSIONE DEL PRODOTTO PER USO SANITARIO

In questo periodo parte del settore tessile-manifatturiero si è messo a disposizione per convertire la produzione a favore di camici e mascherine in tessuto, mentre laboratori di cosmetici hanno privilegiato la produzione di igienizzanti. Parte di questa produzione è stata venduta, altra è stata omaggiata alla comunità. Anche i fornitori di piattaforme hanno contribuito riconvertendo in parte il prodotto ad uso della comunità. Alcuni esempi:

- Calzedonia ha riconvertito le fabbriche di calze e collant di Avio (Trento), Gissi (Chieti) e quelle in Croazia per la produzione di mascherine e camici. Ha iniziato a produrre 10.000 pezzi al giorno nella fase iniziale per donarli ai comuni, pur mantenendo attivo il proprio e-commerce originario⁹⁹.
- Ermanno Scervino, la maison di moda italiana, ha organizzato lo smartworking delle sue sarte per convertire la produzione: tutti i giorni degli incaricati portano metri di tessuto ed elastici a casa delle sarte e ritirano le mascherine pronte¹⁰⁰.
- La distilleria Ramazzotti, così come il gruppo Davines e l'Erbolario¹⁰¹, hanno convertito la produzione da amaro, shampoo e prodotti cosmetici a gel igienizzante imbottigliato da distribuire alla Croce Rossa e ad altre istituzioni attive sul territorio.
- FCA e Ferrari hanno messo a disposizione della Siare Engineering, una delle poche aziende che producono respiratori, parte dei propri spazi e i propri ingegneri al fine di raddoppiare la produttività¹⁰².
- Supermercato24 ha messo a disposizione gratuitamente la sua piattaforma tecnologica per volontari e associazioni per raccogliere richieste di consegna della spesa a casa per le persone più a rischio.

Fonte:

95: Coronavirus, a Milano nasce il market di condominio: frigoriferi smart sul pianerottolo (o quasi), Corriere della Sera, 2020; **96:** Carrefour Italia lancia la spesa online "Gli essenziali", MyFruit, 2020; **97:** Covid-19, dal «Salva-bar» al «Risto-bond»: così aiuti il tuo locale di fiducia a non fallire, Il Messaggero, 2020; **98:** Coronavirus, perché accelererà l'innovazione nelle assicurazioni, Digital 360, 2020; **99:** Calzedonia riconverte la produzione, arrivano nuove donazioni, Il Sole 24 ore, 2020; **100:** Coronavirus: Scervino, orgogliosi di produrre mascherine, Ansa, 2020; **101:** eCommerce, rivoluzione Coronavirus: così reagisce la filiera, Agenda Digitale, 2020; **102:** Fca e Ferrari pronte a collaborare con Siare per produrre ventilatori salvavita per i pazienti del Coronavirus, La Stampa, 2020.

PROMOZIONE DEL BRAND

I brand hanno investito tempo e risorse per dialogare con i clienti, coinvolgerli con campagne mirate e finalizzate a passare tempo insieme, nell'ottica del rafforzamento del brand.

- Chicco ha lanciato l'iniziativa #Next2you per supportare i genitori che sono a casa con i figli, fornendo suggerimenti per l'intrattenimento e indicazioni su come spiegare l'emergenza ai bambini. Mentre Decathlon utilizza l'hashtag #sportacasa per raggruppare tutti i post sull'utilizzo delle sue attrezzature a casa e per i video di training.
- Ikea ha continuato a pubblicare immagini di case arredate con i suoi prodotti aggiungendo l'hashtag #RipartiamoDaCasa e puntando sulla creazione in casa di un angolo per lo smart working.
- Vodafone ha lanciato la campagna "Insieme", che prevede la possibilità per gli utenti di donare per sostenere la Croce Rossa italiana mandando un SMS ad un numero dedicato. La campagna è sostenuta dal primo spot girato da remoto per promuovere la Giga Network. Mostrando diversi scorci di vita quotidiana in quarantena, invia questo messaggio: "Anche quando non possiamo stare vicini, possiamo essere insieme".
- Sky Italia ha lanciato due iniziative di comunicazione: la prima, #SmartAmbassador, per promuovere lo smart working attraverso i propri dipendenti; la seconda, #io-restoacasa, coinvolge personaggi famosi (come Bruno Barbieri, Ivana Lotito, Daniele Aldani) per raccogliere fondi per la Protezione Civile.
- Barilla ha diffuso uno spot televisivo con la musica di uno spot storico e la voce di Sofia Loren e ha puntato sull'italianità e la forza del Paese.

La quasi totalità delle campagne coinvolge i social media. I social sono tra le fonti principali per aggiornarsi sull'andamento del virus e per questo vengono consultati più spesso del solito e sono al contempo una fonte di svago e intrattenimento. Le piattaforme che beneficiano maggiormente in questo momento sono YouTube e Facebook.

Facebook ha puntato molto sul ruolo di informatore, così come Twitter e TikTok, al fine di fornire informazioni accurate riguardo al tema Coronavirus. Anche Facebook, come Amazon e Ebay, si è trovato a dover rimuovere dei prodotti incriminati per tentativo di speculazione dal suo marketplace¹⁰³. Una ricerca condotta negli USA indica che il 99% dei social media user ritiene che acquisterà qualcosa online durante la quarantena a dimostrazione che questo target è orientato maggiormente alla spesa online rispetto ad altri e che essere presenti sui canali social può concretamente supportare i brand¹⁰⁴.

Le aziende che sono riuscite a sfruttare molto bene i vantaggi dei Social Media sono quelle del settore fitness, rendendo le palestre digitali. Tra queste, GetFit ha lanciato il suo programma di allenamento in streaming, Allenati con Me, chiedendo ai suoi istruttori delle diverse sedi di fare corsi attraverso dirette Instagram. In questo modo, alla riapertura, dovrebbero aver fidelizzato gli abbonati e spinto verso il mondo fitness diversi utenti. Anche LifeGate ha organizzato l'iniziativa Smart yoga Class, attraverso il canale di YouTube e con una Playlist¹⁰⁵ dedicata. Peloton con i suoi servizi di fitness digitale in questi primi mesi dell'anno ha perso l'1,6%, molto poco in confronto all'8,2% di media di mercato¹⁰⁶.

Molte compagnie cinesi hanno deciso di sfruttare i social media per la vendita online, soprattutto WeChat. Un esempio è Cosmo Lady, la più grande azienda di lingerie e intimo cinese, che ha lanciato un'iniziativa tra i suoi dipendenti (compresi presidente e CEO), offrendo dei premi a chi riusciva a promuovere maggiormente il nuovo canale di vendita online¹⁰⁷.

Fonte:

103: Facebook banned medical face mask listing, and they're still littering the platform, The Verge, 2020; **104:** Coronavirus: how consumers are actually reacting, Globalwebindex, 2020; **105:** Lo yoga è un momento per fermarci. Con Smart yoga class si pratica da casa, Lifegate, 2020; **106:** 5 Internet-Based Stocks to Benefit From Coronavirus Lockdown, Nasdaq, 2020; **107:** What eCommerce Managers and Directors should know in the time of Coronavirus, Divante, 2020.

Prospettive dei settori nel 2020

I dati del mese di marzo rispetto all'e-commerce sono stati positivi, si parla di raddoppio dei risultati. Ad ogni modo l'online, così come l'offline, nei prossimi mesi dovrà fare i conti sull'impatto della pandemia sui posti di lavoro e sulla possibile contrazione del potere di spesa degli italiani.

Tra i settori che hanno beneficiato maggiormente di questo periodo c'è la grande distribuzione. Questo settore, insieme al food delivery, fa parte del settore Alimentare che rappresenta il 3,1% del totale. A contribuire alla crescita, anche i negozi di vicinato dei prodotti necessari sono cresciuti, circa del 16%¹⁰⁸.

Anche i settori Salute e Bellezza, soprattutto grazie al Pharma, ed Editoria, grazie ai contenuti in streaming, sono cresciuti notevolmente. Questi settori nel 2019 hanno registrato share sul fatturato e-commerce totale inferiori al 5% (0,4% Salute e Bellezza, 1,8% Editoria). La loro crescita dunque li porterà ad aumentare il fatturato e indubbiamente modificherà lo share.

I Centri commerciali che nel 2019 hanno rappresentato il 15,5% del fatturato e che sono cresciuti del 25% in un anno, sono un altro settore che, nonostante il rallentamento o il blocco della consegna dei prodotti non di prima necessità, sta subendo un'influenza positiva.

Ad esempio, Ebay in Italia segnala un aumento delle vendite nel settore bellezza e salute (+62%), benessere e sport (+32%), elettrodomestici - soprattutto le macchine da caffè (+39%) - giardinaggio (+81%), beni legati alla sfera sessuale (+240%)¹⁰⁹.

Le Assicurazioni hanno creato pacchetti ad hoc a tema Coronavirus e su assicurazioni già in essere relative ad esempio all'RCA, hanno quasi azzerato la possibilità di incidenti e dunque di pagamento. Le ricerche online sono aumentate, così come la conversione, anche se si è insospirata la lotta sui prezzi¹¹⁰.

Così come per l'elettronica, che vede crescere in particolare gli acquisti di laptop, notebook, stampanti, e piccoli elettrodomestici per la cucina e la cura personale. Anche Casa e arredamento vede crescere gli acquisti, ma con scontrini più bassi.

Il settore Moda, già in difficoltà per la chiusura per molto tempo degli store fisici, subisce un impatto negativo dovuto alla mancanza di necessità del prodotto che impatterà su tutto l'anno. Il tempo libero, che rappresenta il 42,7% del fatturato 2019, subirà l'influenza della limitazione delle opportunità di gioco fisiche. Molte persone infatti si sono riversate sul gioco online, ma è possibile che anche questa tipologia di gioco possa essere limitata dagli Stati per questioni di impatto sulla società. Gli ordini di giocattoli invece sono aumentati considerevolmente, così come di accessori per gli hobby casalinghi¹¹¹ o gli ordini di sex toys¹¹². L'acquisto di articoli sportivi è limitato e si trasforma da outdoor a indoor, mentre il comparto eventi subisce un impatto fortemente negativo a causa della sospensione degli stessi.

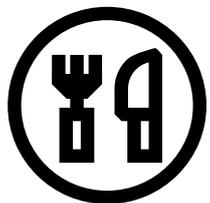
A controbilanciare questa crescita, il settore Turismo che rappresenta il 25,6% del totale e che nei primi mesi di quest'anno sta subendo un impatto fortemente negativo.

Rispetto all'advertising per il 2020 era previsto un forte aumento negli investimenti. Questa situazione influirà notevolmente, ma si stima ancora un aumento del 7,1% nel mondo in quanto si ritiene che la spesa sarà solo rimandata alla seconda parte dell'anno, momento in cui la competizione e i prezzi saranno ancora più dinamici di oggi. Si stima che Google vedrà una diminuzione del 15% anno su anno dovuto alla mancanza di investimenti da parte del settore travel nel primo quarter dell'anno e un calo del 20% nel secondo quarter dovuto più genericamente alla diffusione del virus¹¹³. I prezzi delle campagne pubblicitarie hanno subito rilevanti variazioni in Italia e nel mondo per raggiungere l'audience più ampia a disposizione¹¹⁴.

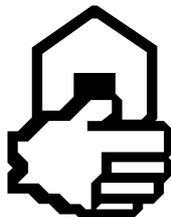
Fonte:

108: Raddoppia l'e-commerce, grande distribuzione +16,4%, La Stampa, 2020; **109:** Cosa comprano gli italiani su eBay col Coronavirus?, La Stampa, 2020; **110:** Auto e Coronavirus, cala il premio medio nelle polizze Rc, Il Sole 24 Ore, 2020; **111:** Coronavirus: il traffico online nei principali settori economici, Diario del Web, 2020; **112:** Sex toys e preservativi sono alcuni degli articoli più acquistati sul web durante l'epidemia: raddoppiano le vendite rispetto al solito, DRcommodore, 2020; **113:** Coronavirus disrupts search, digital and budgets, Search Engine Land, 2020; **114:** Analisi dei prezzi online durante il primo mese di COVID-19, Competitor, 2020.

Prospettive dei settori nel 2020



ALIMENTARE



ASSICURAZIONI



CASA E ARREDO



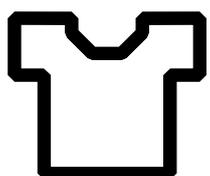
CENTRI COMMERCIALI



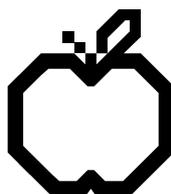
EDITORIA



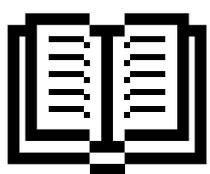
ELETTRONICA



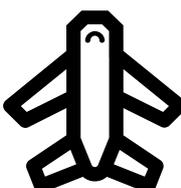
MODA



SALUTE E BELLEZZA



TEMPO LIBERO



TURISMO

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

CA L'e-commerce ai tempi del Coronavirus

RISPOSTAETICA

GUERRA ALLA SPECULAZIONE

Ebay blocca 20 mila prodotti a rischio speculazione

Amazon blocca 1 milione di prodotti ingannevoli

BENEFICENZA

Alibaba dona 1 milione di mascherine all'Italia

STAFF SHARING

Fresh Hema di Alibaba assume 1.800 dipendenti da condividere con ristoranti e ride sharing

BOND

AB InBev crea il birrafond per sostenere le birrerie chiuse

CONTESTO



Persone chiuse in casa

+60% traffico web a marzo

+250% traffico siti grande distribuzione

x20 richieste dei clienti

x5 capacità di evasione dei player

OPERATORI E-COMMERCE

PERDONO FATTURATO **54%**



Eventi



Turismo



Moda e lusso



Apple: - 10% spedizioni iPhone per mancanza di forniture

AUMENTANO FATTURATO **21%**



Alimentare



Assicurazioni



Entertainment



NETFLIX

Netflix: +7 milioni di clienti nel primo quarter dell'anno

TRASFORMARSI

RICALIBRARE LA COMUNICAZIONE

Ikea lancia #RipartiamoDaCasa e punta alla creazione dello spazio per lo smart working

Chicco supporta i genitori che sono a casa con i figli con #Next2you

GetFit crea "Allenati con me", programma di allenamento in streaming su Instagram

APRIRE NUOVI CANALI DI VENDITA ONLINE

Granarolo consegna direttamente nelle province di BO, MI, MO

Creazione di negozi fisici su marketplace, Cosaporto.it o Storeden

TRASFORMARE I NEGOZI IN MAGAZZINI

Leroy Merlin riceve ordini telefonici nei punti vendita, pagamento con ClickPay

PROMOZIONE DEL BRAND

Cosmo Lady, lingerie cinese, offre premi ai dipendenti che promuovono la vendita online sui social

REGGERE ALLA COMANDA

SICUREZZA NELLA CONSEGNA, GUIDA AUTONOMA E DRONI! Contactless Delivery: ordini lasciati sulla porta, no firma, oppure locker o drop-off

JD.com consegna con veicoli a guida autonoma e droni

Neolix aumenta la produzione dei veicoli a guida autonoma

POTENZIAMENTO E RICONOSCIMENTO DEL PERSONALE Amazon assume 100 mila lavoratori e aumenta la paga oraria di 2€ ai magazzinieri

AGIRE SU PRODOTTO E TARGET Netflix e YouTube riducono la qualità per risparmiare il 25% dei dati

Carrefour crea Box Essential per consegna gratuita periodica

FrescoFrigo installa distributori automatici di cibo fresco nei condomini

COPERTURE GRATUITE Duo-chain, assicurazione di Alipay, introduce la copertura gratuita contro il coronavirus

CAPITOLO QUATTRO

Marketing Online

Presenza online

Nel 2019 si rileva un'accelerazione verso la digitalizzazione e la presenza online, anche in settori che prima erano più assenti.

Questo può avvenire con siti proprietari, come nel caso di Casavo, nata nel 2018 e appartenente al settore immobiliare, che consente di effettuare la valutazione di case grazie ad un algoritmo e di accelerare la compravendita¹¹⁵. O Walliance, una startup attiva da tre anni, presente in Italia e Francia, che sta innovando il mercato del real estate crowdfunding. Nel 2019 hanno raccolto circa 10 milioni di euro, con una crescita del 50% rispetto all'anno precedente.

Oppure Orapesce, l'e-commerce di pesce fresco che punta ad accrescere le vendite online, che oggi rappresentano solo l'1% delle vendite totali del prodotto¹¹⁶. Può avvenire anche tramite app come nel caso di Kuokko, l'app che consente ai ristoranti di creare la propria presenza online e facilitare i booking tanto in store quanto a distanza.

Avviene inoltre con il setting o l'aumento della presenza su piattaforme e marketplace, che consentono di raggiungere un pubblico ampio e spesso di usufruire di una serie di servizi - dai pagamenti alla logistica - promossi direttamente dai marketplace. Tra coloro che lo scorso anno hanno scelto di settare la presenza sui marketplace c'è ad esempio Burberry, la fashion house britannica presente anche in Italia che ha scelto Farfetch per ampliare la distribuzione internazionale e portare il brand in oltre 150 Paesi¹¹⁷.

Soluzioni e-commerce

Il 31% delle aziende intervistate ha sviluppato il proprio e-commerce su una piattaforma ad hoc (-12% rispetto allo scorso anno). La seconda soluzione più utilizzata si conferma Magento con il 21%, comunque in calo rispetto all'anno precedente (-7%). Si mantengono stabili Prestashop e Woocommerce rispettivamente con il 12% e il 10%. Guadagnano quote di mercato Shopify (dal 2% al 4%) e l'italiana StoreDen (4%). Altre soluzioni come OpenCart, Salesforce, Drupal, Joomla, OsCommerce e Oracle sono tutte al 2%.

StoreDen è una startup che è entrata in classifica quest'anno. Nata nel 2016, in pochi anni ha raccolto finanziamenti e affiliato oltre 3 mila aziende italiane.

La piattaforma consente di vendere sul proprio sito e di sincronizzare il catalogo in modalità multicanale, su marketplace e social media, tra cui Amazon e Facebook.

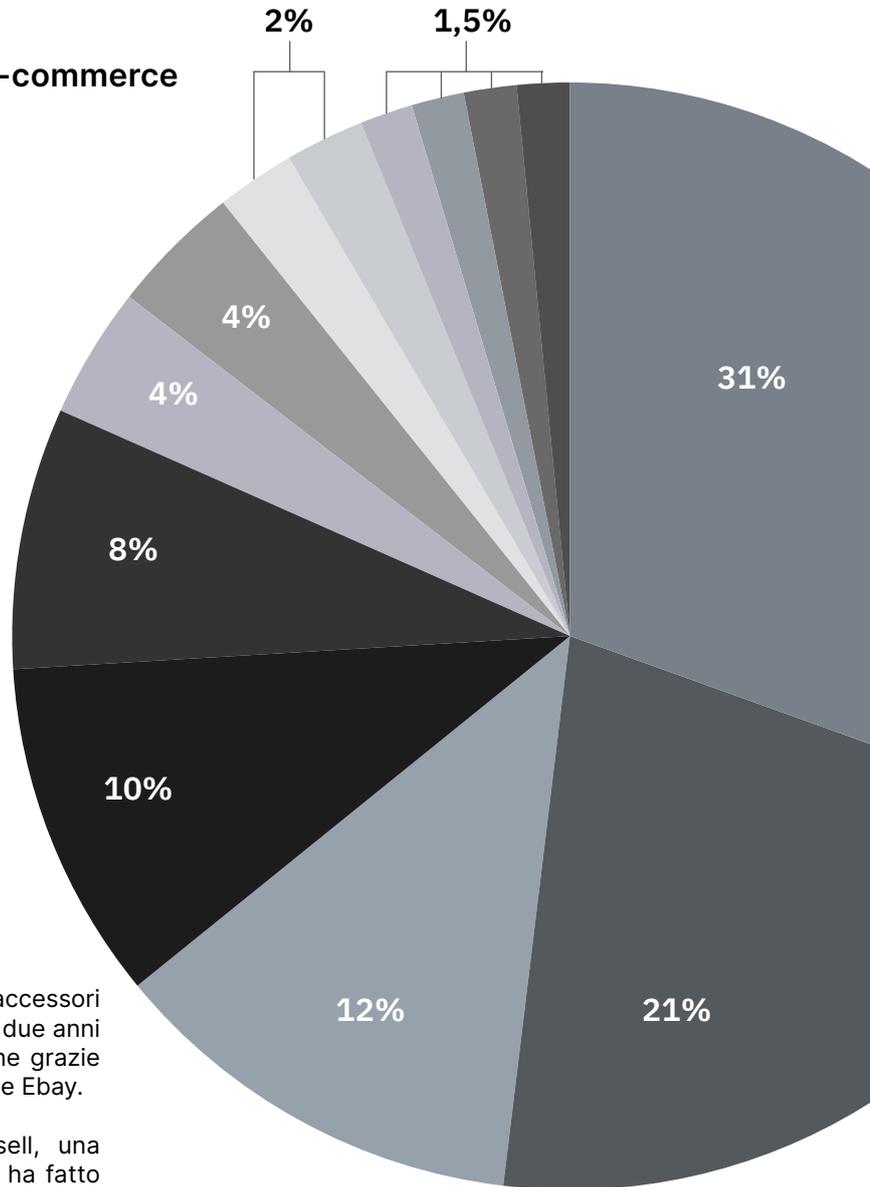
Per i pagamenti integra carte di credito, wallet e personalizza le possibilità di pagamento in base al Paese, mostrando anche opzioni locali. StoreDen è l'unica piattaforma in Europa, e una delle sette al mondo, abilitata a sincronizzare il catalogo con Instagram e WhatsApp e abilitata al check out di Instagram, che consente di fare shopping senza mai uscire dall'app. Tra pure player e-commerce che registrano una crescita importante grazie all'adozione della piattaforma, si registrano ad esempio FDreams, che vende accessori e gioielli e che, con il supporto dell'influencer marketing, cresce circa del 30% mese su mese.

Fonte:

115: Vendere casa in meno di un mese, il nuovo business è il proptech, Wired, 2018; **116:** Orapesce, come una startup può portare innovazione in un mercato poco digitale, EconomyUp, 2020; **117:** Burberry accelera e porta tutto su Farfetch, Pambianco, 2018.

Soluzioni di e-commerce utilizzate

- Piattaforma ad hoc
- Magento
- Prestashop
- Woocommerce
- Altro
- Shopify
- Storeden
- OpenCart
- Salesforce
- Drupal
- Joomla
- OsCommerce
- Oracle



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Inoltre, Benasciutti Casa, che vende biancheria e accessori per la casa, online dal 2011, è riuscito negli ultimi due anni a far superare le vendite in store da quelle online grazie al sito proprietario e all'integrazione con Amazon e Ebay.

Una menzione particolare merita anche Letsell, una startup e-commerce nata in Italia nel 2017 che ha fatto notizia per aver superato i 40 mila utenti registrati, un numero superiore ai rivenditori presenti su eBay Italia. La startup consente a chiunque di registrarsi e costruire uno shop online, ma a differenza di player come Shopify o PrestaShop, chi si registra su Letsell ha a disposizione un catalogo con prodotti di più di 100 brand, che può iniziare a vendere sul proprio shop senza dover avere un magazzino o dover gestire la spedizione, di cui si occupa la logistica di Letsell tramite una partnership con DHL. La startup ha ricevuto finanziamenti da Intesa SanPaolo, che per la prima volta ha investito su una realtà non appartenente al mondo fintech, e a luglio 2019 ha aperto un nuovo round da 1,5 milioni di euro¹¹⁸.

Fonte:

118: La vittoria di Davide contro Golia nell'e-commerce, La Repubblica, 2019.

Strategie per incrementare le vendite online attraverso soluzioni multi / omnicanale?

(Risposta multipla)

Omnicanalità

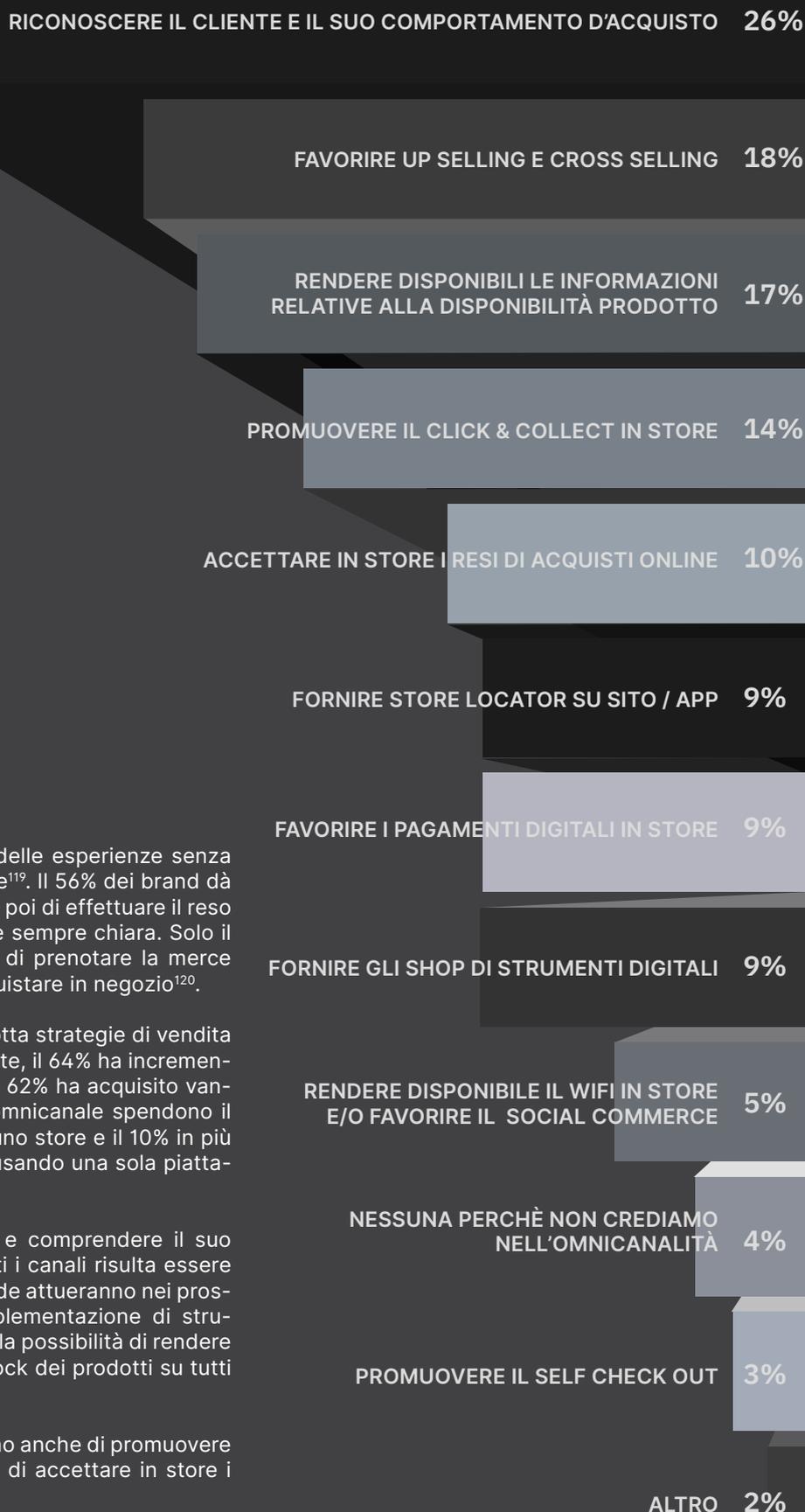
Il 69% dei clienti oggi si aspetta delle esperienze senza ostacoli, completamente connesse¹¹⁹. Il 56% dei brand dà la possibilità di acquistare online e poi di effettuare il reso in negozio, ma la procedura non è sempre chiara. Solo il 22% dei retailer invece permette di prenotare la merce online e poi poterla provare e acquistare in negozio¹²⁰.

Il 75% dei business online che adotta strategie di vendita multicanale ha aumentato le vendite, il 64% ha incrementato la fedeltà dei clienti e infine il 62% ha acquisito vantaggi competitivi. I consumatori omnicanale spendono il 4% in più ogni volta che visitano uno store e il 10% in più online rispetto a chi fa shopping usando una sola piattaforma¹²¹.

Cercare di riconoscere il cliente e comprendere il suo comportamento d'acquisto su tutti i canali risulta essere la principale strategia che le aziende attueranno nei prossimi due anni (26%). Segue l'implementazione di strumenti di up e cross selling (18%) e la possibilità di rendere disponibili le informazioni sullo stock dei prodotti su tutti i canali (17%).

Nel 14% dei casi le aziende pensano anche di promuovere il click & collect e nel 10% invece di accettare in store i resi di acquisti effettuati online.

Fonte:
¹¹⁹: State of the connected customer, Salesforce, 2020; ¹²⁰: Omnichannel Leadership Report, NewStore, 2019; ¹²¹: Come i dati e una CX omnicanale stanno cambiando il mondo del retail, Customer Management Insights, 2020.



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Tra le altre strategie risultano anche il fornire store locator sul sito o sull'app (9%), favorire i pagamenti digitali in store (9%) e dare ai negozi gli strumenti digitali per l'accesso alle informazioni e la gestione delle attività (9%). Il 5% delle aziende pensa anche a rendere disponibile il wifi in store per l'accesso ai contenuti e il 3% a promuovere il self checkout.

Nessuna azienda ha dichiarato di essere presente su un solo canale e quindi di non pensare a soluzioni omnichannel, ma il 4% ha indicato di non credere che l'omnicanalità possa dare un vantaggio in termini di conversioni.

Tra i brand che maggiormente si sono mossi in ottica omnichannel in Italia c'è Kasanova, che per primo in Europa ha creato Web Assistant, un servizio che permette di acquistare prodotti online come se si stesse visitando il negozio. Il cliente viene infatti seguito da un commesso che può mostrare gli articoli grazie a degli smart glasses e a una telecamera¹²².

H&M invece ha da poco ufficializzato una riorganizzazione dei propri punti vendita, che saranno concepiti non più come semplici negozi, ma come veri e propri hub logistici al servizio del digitale (per stock delle merci, consegne e resi). Nel 2019 l'azienda ha visto una crescita del 30% delle vendite online¹²³.

In una direzione simile si sta muovendo anche Vodafone, che a fine 2019 ha annunciato la chiusura di mille negozi in tutta Europa con l'obiettivo di focalizzarsi di più sulle preferenze dei clienti, cioè sugli acquisti online.

Entro il 2021 il 40% dei punti vendita rimasti aperti, secondo le dichiarazioni rilasciate dall'azienda, saranno ridisegnati per venire incontro alle aspettative dei clienti, sempre più abituati al digitale.

L'azienda prevede anche di investire in AI, sfruttando chatbot e analytics per raccogliere dati sui consumatori, comprendere meglio i loro comportamenti e migliorare la customer experience¹²⁴.

Al trend dell'omnicanalità si collega quello sempre presente della personalizzazione. Gli e-shopper infatti non si aspettano solo di poter acquistare prodotti su più canali, ma di poter utilizzare metodi di pagamento e modalità di consegna preferiti. L'86% dei consumatori ritiene che la personalizzazione ha un impatto sulle decisioni di acquisto e il 31% dei consumers desidera maggior personalizzazione nella shopping experience¹²⁵. Il 92% dei consumatori acquista da canali diversi e questo consente di raccogliere i dati da più punti¹²⁶. La personalizzazione dell'esperienza di acquisto inizia con la raccolta di dati, che può avvenire grazie all'applicazione dell'intelligenza artificiale e del machine learning.

Mostrare dei prodotti consigliati durante lo shopping online per esempio, sulla base degli interessi e dei comportamenti degli utenti, aiuta a far crescere il fatturato e ad aumentare lo scontrino medio. Nel mondo il 37% degli e-shopper ha effettuato un ordine dopo aver cliccato su un prodotto consigliato, e in questi casi il valore dell'ordine è stato del 10% superiore alla media¹²⁷.

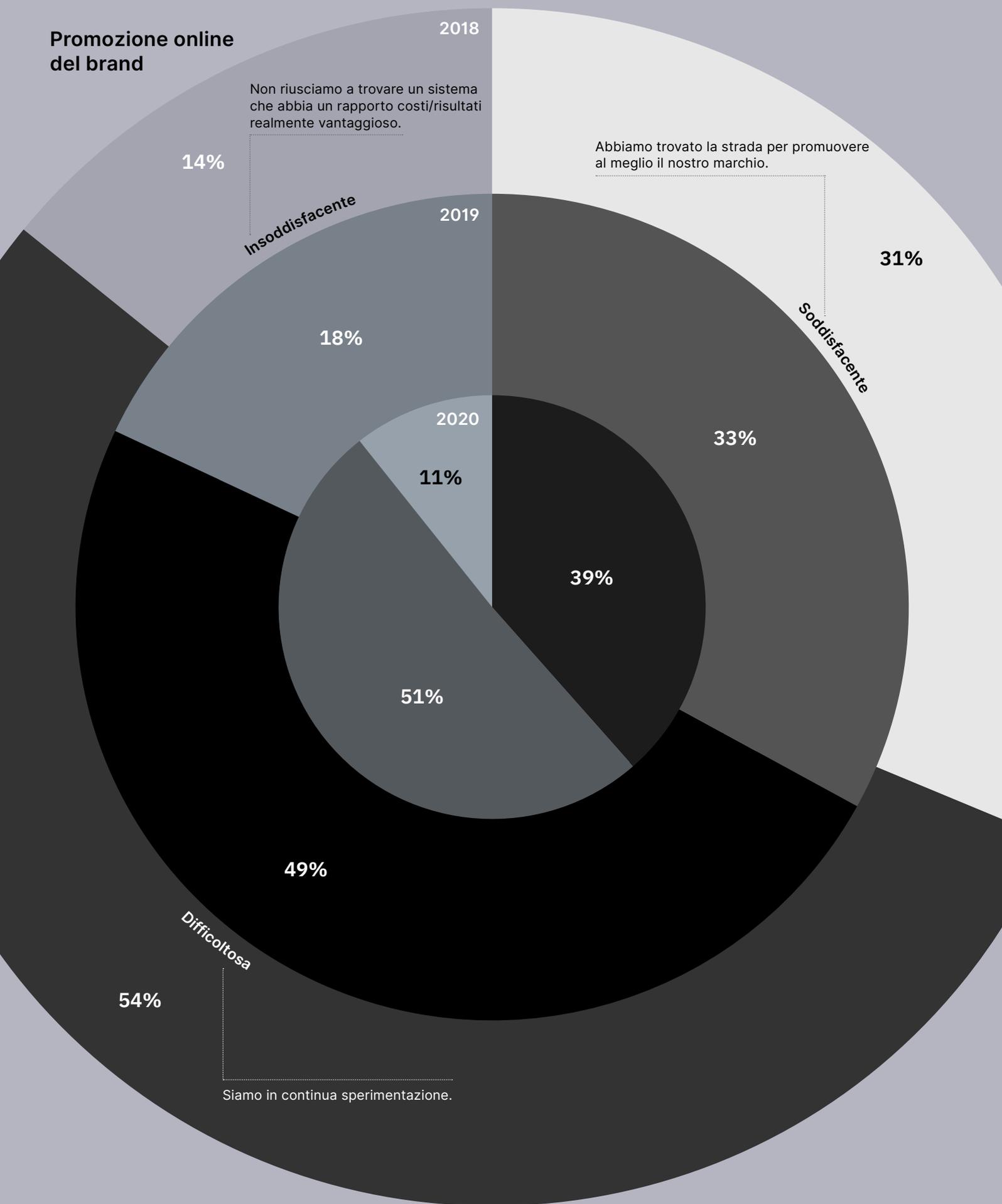
Tra gli strumenti più avanzati per favorire questo approccio, un esempio è Criteo, l'azienda ad tech indipendente più grande del mondo che propone soluzioni full-funnel. Criteo utilizza l'intelligenza artificiale e il machine learning in ambito pubblicitario e si integra con siti web di inserzionisti ed editori. Sfrutta le informazioni di 1,9 miliardi di e-shopper ogni mese e supporta le aziende a migliorare i risultati in termini di conversioni, traffico e awareness in modo personalizzato. Per fare alcuni esempi, i dati possono essere utilizzati per attività come il predictive bidding, che permette di ottimizzare al meglio il rapporto tra valore e costo delle impression, stimando il valore potenziale dei consumatori raggiunti. Ma anche per attività su clienti già acquisiti, per cercare di coinvolgerli di nuovo con un targeting mirato. LuisaViaRoma, il brand di moda che nel 1999 è stato tra i primi a vendere online, oggi leader nell'online luxury fashion, utilizza Criteo per il retargeting mirato sull'esperienza del cliente. Genera così un conversion rate più alto di 2,6 volte nel caso di utenti che hanno visualizzato ads elaborate con Criteo, e un 6% di vendite ottenute grazie al retargeting (di cui il 10% cross-device)¹²⁸.

In Italia l'81% degli utenti si aspetta che le aziende utilizzino le nuove tecnologie per creare esperienze di acquisto migliori¹²⁹ e i retailer che hanno adottato sistemi di automazione vendono l'11% in più degli altri¹³⁰. A queste tematiche risponde Amazon, che da quest'anno mette a disposizione di tutti la tecnologia di Amazon Go, il supermercato senza casse gestito da intelligenza artificiale. Questa esigenza si riflette soprattutto nel mondo delle spedizioni: il 60% di chi acquista online considera molto importante la possibilità di scegliere dove il prodotto sarà consegnato, mentre il 49% dà la stessa importanza alla scelta dell'orario di consegna¹³¹.

Fonte:

122: Kasanova: come funziona il web assistant che fa visitare il negozio "da casa", EconomyUp, 2019; **123:** H&M accelera l'integrazione tra offline e online, GDO Week, 2020; **124:** Vodafone, meno punti vendita e più e-commerce, Corriere Comunicazioni, 2019; **125:** Retailers Seek Innovation in Personalization, Retail Touch Points, 2020; **126:** Three Competitive Pressures Driving Digital Commerce Strategy, Adobe, 2019; **127:** Personalisation is Shopping, Salesforce, 2019; **128:** How LuisaViaRoma stays at the top of the online luxury fashion world, Success Stories, Criteo, 2020; **129:** State of the connected customer, Salesforce, 2020; **130:** Capgemini - il 60% dei consumatori preferisce l'esperienza di uno smart store a quella dell'acquisto online, DCommerce, 2020; **131:** E-commerce in Europe 2019, Postnord, 2020.

Promozione online del brand



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Promozione online

L'attività di promozione online continua ad essere ritenuta difficoltosa da molte aziende, in particolare dal 51% di quelle intervistate tramite la nostra survey (+2% dallo scorso anno). Il 39% dichiara di essere soddisfatto e di aver trovato la strada giusta per promuovere il proprio brand (+6% rispetto all'anno scorso). Solo per l'11% delle aziende l'attività di promozione online è insoddisfacente (-7% dall'anno scorso), non riuscendo a trovare un sistema con un buon rapporto costi/risultati.

Attività di marketing e advertising

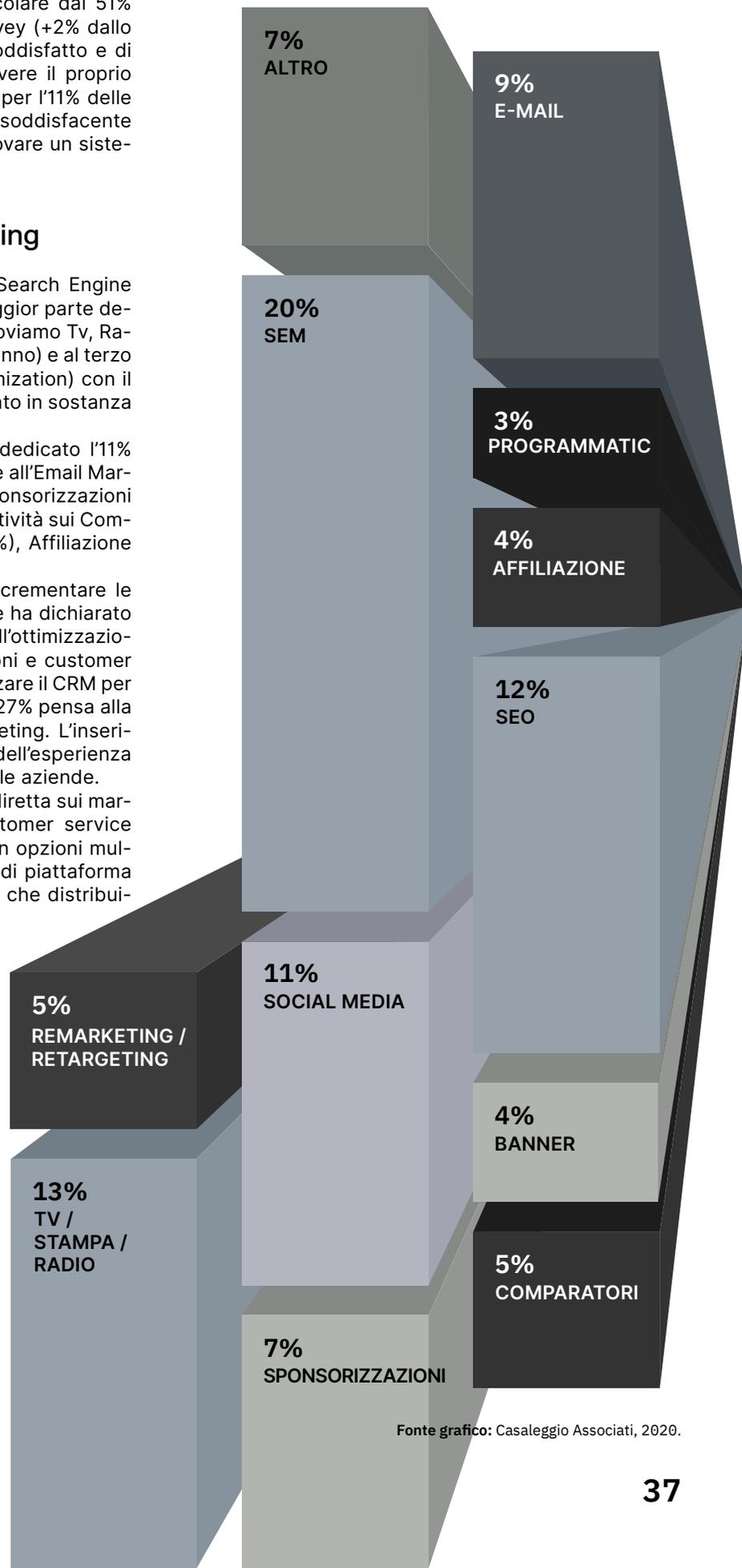
Tra le attività di marketing, quelle SEM (Search Engine Marketing) continuano a raccogliere la maggior parte degli investimenti (20%). Al secondo posto troviamo Tv, Radio e Stampa con il 13% (+9% dallo scorso anno) e al terzo posto le attività SEO (Search Engine Optimization) con il 12%. Più del 30% dell'investimento è dedicato in sostanza ai motori di ricerca.

Alle attività di Social Media Marketing è dedicato l'11% degli investimenti (-7% dallo scorso anno) e all'Email Marketing il 9% (-4%). Seguono altri tipi di sponsorizzazioni (7%), Remarketing e Retargeting (5%), le attività sui Comparatori di prezzi (5%) e infine Banner (4%), Affiliazione (4%) e Programmatic (3%).

Tra le strategie da mettere in atto per incrementare le vendite online, il 40% delle aziende italiane ha dichiarato che entro i prossimi due anni provvederà all'ottimizzazione del sito in termini di velocità, prestazioni e customer experience. Il 33% vuole adottare o ottimizzare il CRM per attività di marketing automation, mentre il 27% pensa alla personalizzazione dei prodotti e al retargeting. L'inserimento o il potenziamento delle recensioni dell'esperienza di acquisto sarà attuato invece dal 21% delle aziende.

Tra le altre strategie seguono la presenza diretta sui marketplace (19%), il potenziamento del customer service (19%) e l'internazionalizzazione del sito con opzioni multilingua (18%). Il 14% pensa ad un cambio di piattaforma CMS, oppure alla presenza su piattaforme che distribuiscono sui marketplace (11%).

Distribuzione % attività di marketing & advertising



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

40% OTTIMIZZAZIONE WEBSITE

33% ADOZIONE / OTTIMIZZAZIONE CRM E MARKETING AUTOMATION

27% PERSONALIZZAZIONE DEI PRODOTTI E/O RETARGETING

21% PRESENZA RECENSIONI

19% PRESENZA DIRETTA SUI MARKETPLACE

19% POTENZIAMENTO CUSTOMER EXP.

18% INTERNAZIONALIZZAZIONE

14% ADOZIONE / CAMBIO CMS

11% PRESENZA SU PIATTAFORME DI DISTRIBUZIONE

3% ALTRO

Strategie per incrementare le vendite online attraverso website e piattaforme

(Risposta multipla)

Numerose le piattaforme che consentono di integrare la presenza e il magazzino su vari canali e di automatizzare l'attività, in ottica di multicanalità. È il caso di Yocabè, la piattaforma attualmente scelta soprattutto dal settore Moda che moltiplica la presenza sui marketplace di tutto il mondo e consente di creare cataloghi personalizzati per marketplace, di gestire e ottimizzare la logistica e di identificare il prezzo migliore per canale e per nazione grazie ad un algoritmo proprietario. La piattaforma consente inoltre di fare attività di promozione e marketing. Anche Ebooster di Nomesia lavora in quest'ottica, ma si concentra su due canali Google Shopping e Amazon.

Rispetto all'inserimento o potenziamento delle recensioni dell'esperienza di acquisto, queste non sono più solo uno strumento di analisi della reputation o di customer care, ma entrano a far parte di un ecosistema complesso in cui è possibile sfruttare le review positive per acquisire nuovi clienti o proporre nuovi prodotti. In un contesto in cui il 67% dei consumatori è influenzato dalle recensioni durante il processo di acquisto¹³², esistono diverse piattaforme che permettono la gestione delle review a questo scopo, tra cui un esempio italiano, la piattaforma Feedaty. Il cliente viene invitato a lasciare una recensione attraverso l'invio di email transazionali che permettono la valutazione del singolo prodotto e del servizio in generale. Feedaty, che è integrabile con diversi gestionali e-commerce e compatibile con tutte le maggiori piattaforme (Shopify, StoreDen, WooCommerce ecc.), mette a disposizione dei merchant una piattaforma con raccolta dati (per esempio il tasso di risposta dei clienti) e la possibilità di gestione delle recensioni negative. Il dato si integra nei risultati di ricerca organica di Google, ma anche sugli annunci Google Ads e nelle schede prodotto Google Shopping. È poi possibile mostrare le recensioni Feedaty anche all'interno delle Pagine Facebook. L'azienda, che tra i clienti conta brand come NaturaSi, AmicaFarmacia, Mondadori Store, IMETEC, Farmacia Loreto e molti altri, registra un tasso di aggiunta dei prodotti al carrello a due cifre.

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Fonte: 132: Zoorate, 2020.

Investimenti nel breve termine

21%

MARKETING & PROMOZIONE

20%

USER EXPERIENCE

12%

TECNOLOGIA E PIATTAFORME

11%

MOBILE

9%

CUSTOMER CARE

7%

MARKETPLACE

7%

VENDITA ALL'ESTERO

7%

LOGISTICA

4%

PAGAMENTI E SICUREZZA

2%

ALTRO

1%

NESSUNO

39

Investimenti nel breve termine

Le aziende e-commerce italiane nel breve termine prevedono di investire soprattutto in marketing e promozione (21%, contro il 36% dello scorso anno). Al secondo posto si posizionano, come l'anno precedente, gli investimenti tesi a migliorare l'usabilità e la user-experience del sito (20%), mentre al terzo posto ci sono gli investimenti volti a migliorare l'infrastruttura tecnologica con un budget del 12% (senza variazioni rispetto allo scorso anno).

Gli investimenti su mobile e app salgono all'11% (+5%), e aumentano anche quelli sul customer care raggiungendo quota 9% (+5%). A pari merito con il 7% degli investimenti troviamo attività sui marketplace, attività per vendita all'estero e servizi di logistica. Solo il 4% degli investimenti sarà per pagamenti e sicurezza. Scende dal 3 all'1% la percentuale di aziende che non prevedono investimenti di alcun tipo.

CAPITOLO CINQUE

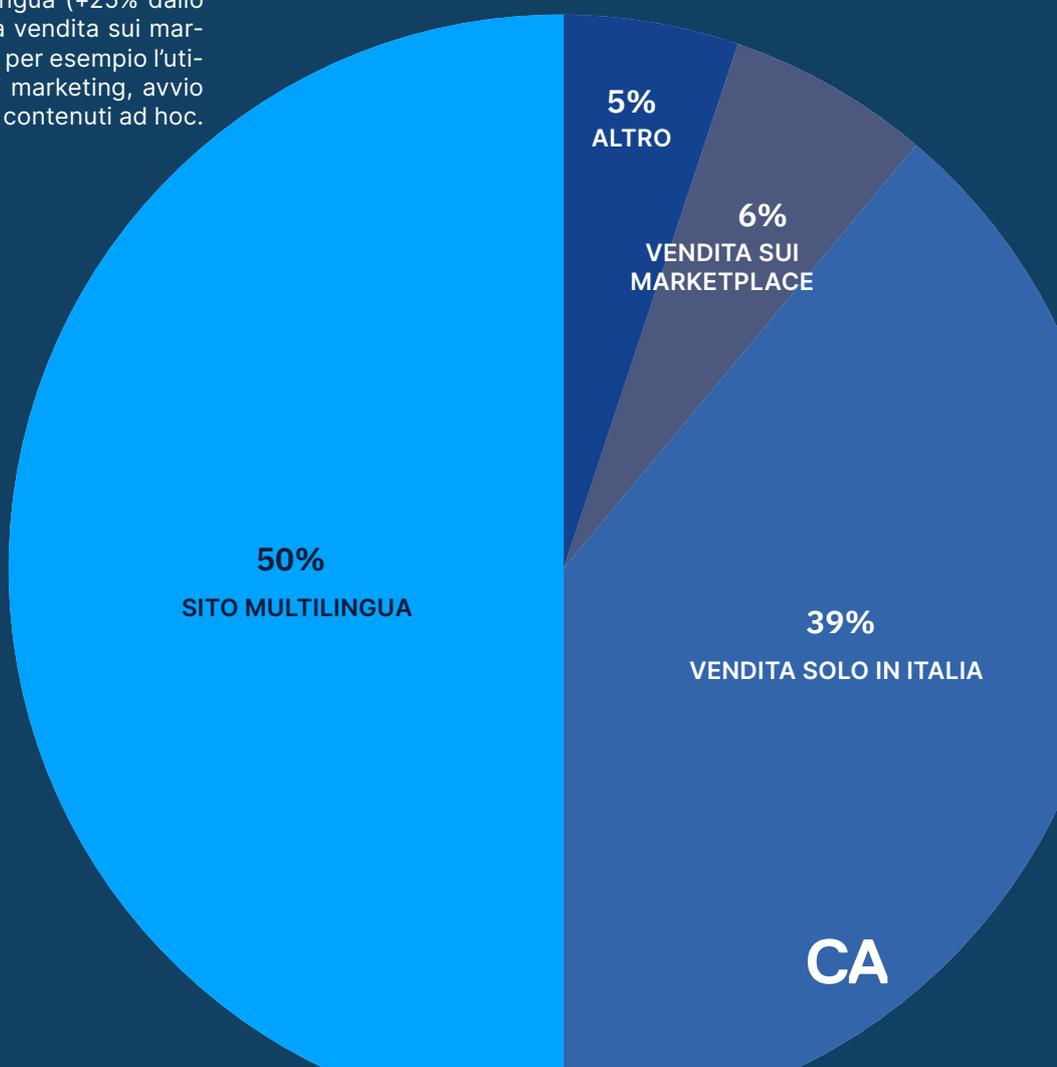
Vendere all'estero

Strategie di presenza sui mercati esteri e fatturato

Le aziende e-commerce italiane che vendono all'estero sono il 61% (+5% dallo scorso anno), mentre il 39% vende solo in Italia.

Riguardo alle strategie messe in atto per l'ingresso sui mercati esteri: il 50% ha un sito multilingua (+25% dallo scorso anno), mentre il 6% si affida alla vendita sui marketplace e il 5% ad altre soluzioni, come per esempio l'utilizzo dell'AI per automatizzare azioni di marketing, avvio di partnership strategiche, creazione di contenuti ad hoc.

Strategie di presenza sui mercati esteri delle aziende e-commerce italiane



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

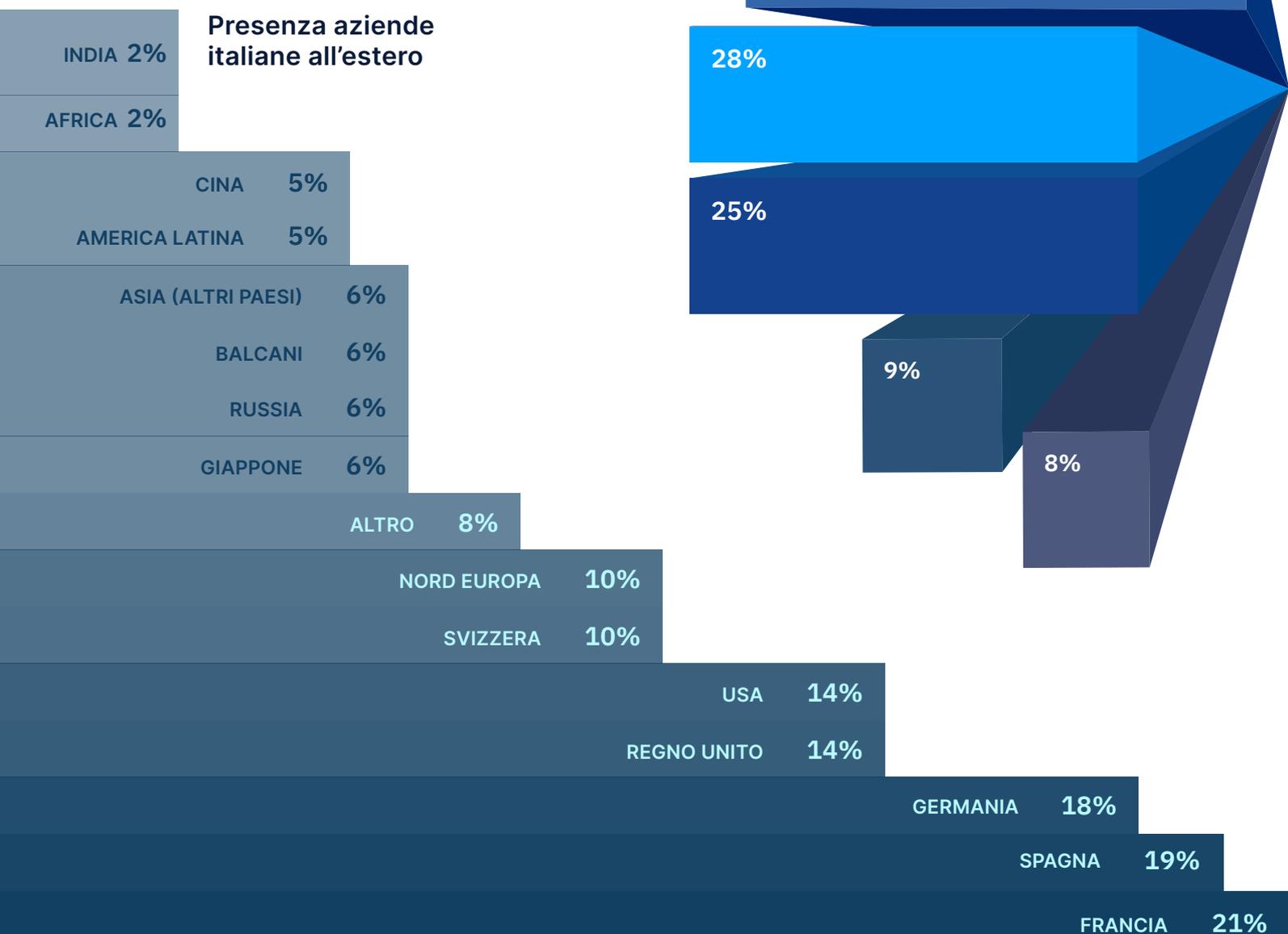
Mercati esteri con maggior presenza di aziende italiane

Le aziende italiane intervistate oltre che in Italia vendono già su altri mercati: il 21%, la percentuale più alta, in Francia, il 19% in Spagna e il 18% in Germania. Seguono Regno Unito e USA con il 14% e poi Svizzera e Nord Europa con il 10%. Nei Balcani e in Russia, Giappone e Asia (esclusa la Cina) vendono il 6% delle aziende, in Cina il 5%, stessa percentuale dell'America Latina. Solo il 2% delle aziende è operativa sui mercati di India e Africa.

Rispetto alle strategie per i prossimi due anni, per far crescere le vendite all'estero, il 31% delle aziende intervistate prevede di tradurre il sito in più lingue, il 28% di aumentare la propria presenza su marketplace ed altre piattaforme, mentre il 25% cercherà di essere presente sui social network con comunicazioni mirate al pubblico straniero. Il 9% dichiara che rimanderà al sito online nei propri store fisici o in caso di eventi all'estero e l'8% si aprirà a nuovi Paesi.

Strategie per incrementare le vendite all'estero

- Traduzione del sito in varie lingue
- Presenza su marketplace / piattaforme
- Presenza sui Social Network con comunicazioni mirate al pubblico straniero
- Rimandi all'online negli store / eventi esteri
- Apertura nuovi mercati



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

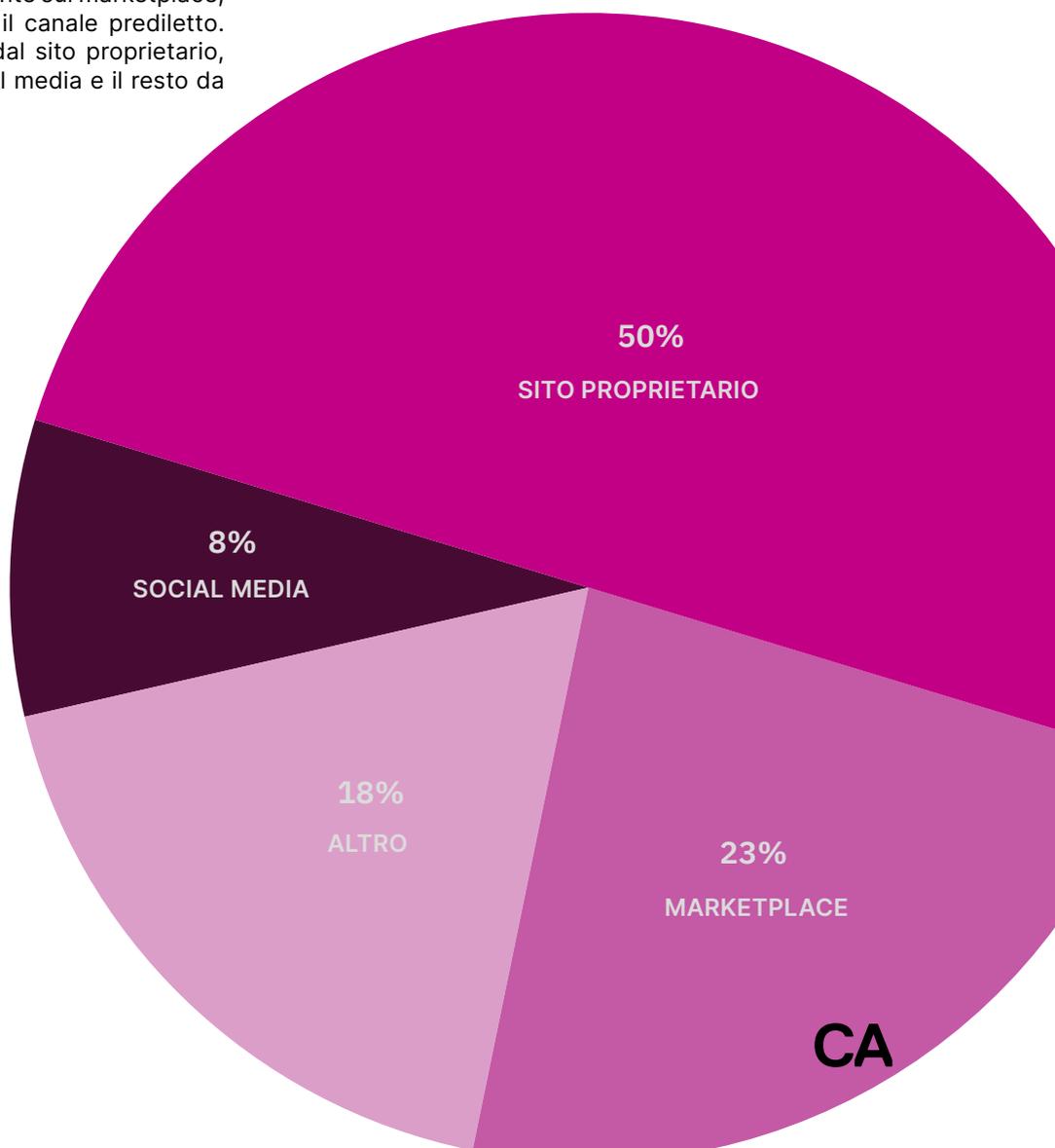
CAPITOLO SEI

Vendere sui Marketplace

La metà delle aziende italiane è presente sui marketplace, anche se il sito proprietario rimane il canale prediletto. Circa il 50% del fatturato proviene dal sito proprietario, il 23% da marketplace, l'8% dai social media e il resto da altri canali.

Provenienza del fatturato online

(Il fatturato online proviene soprattutto da)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Percentuale delle vendite online generata dai marketplace

Per il 36% delle aziende che vendono utilizzando i marketplace, questi incidono meno del 10% sul fatturato. Per il 19% delle aziende incide dall'11 al 25% del fatturato. A seguire il 23% delle aziende con un'incidenza del 26-50% sul fatturato e il 9% delle aziende con un'incidenza che va dal 51 al 75%.

Il 45% di chi vende su marketplace è presente su almeno 2-3 piattaforme contemporaneamente, mentre il 30% solo su 1 piattaforma. Il 7% vende anche su 4-5 piattaforme diverse, mentre su più di 5 è presente il 18% delle aziende. Moschino ad esempio è il quarto brand italiano per presenza sui marketplace: è presente su oltre 5 marketplace e fattura oltre il 50% su queste piattaforme.

Tenendo conto questa pluralità di presenze, tra i marketplace più utilizzati si segnalano Amazon (38%), eBay (19%), Facebook Marketplace (12%), Alibaba (4%), ePRICE (4%), Zalando (4%) e Tmall (4%).

Numero dei marketplace su cui si è presenti

36% MENO DEL 10%

23% TRA 26-50%

19% TRA 11-25%

13% OLTRE IL 75%

9% TRA 51-75%

45%

2/3 MARKETPLACE

30%

1 MARKETPLACE

18%

+5 MARKETPLACE

7%

4/5 MARKETPLACE

Marketplace utilizzati

(Risposta multipla)

38% AMAZON

19% EBAY

17% ALTRO

12% FACEBOOK

4% ALIBABA

4% E-PRICE

4% ZALANDO

4% TMALL

Guardando alle novità su alcuni dei principali marketplace nel 2019, **Amazon** a fine 2019 ha fatto registrare un nuovo aumento di ricavi (+21%) che sono arrivati a 87,4 miliardi di dollari, con un utile netto di più di 3 miliardi¹³³.

Amazon Prime nel 2019 ha raggiunto i 150 milioni di abbonamenti in tutto il mondo, mentre nell'insieme tutti i servizi di questo tipo, inclusa la piattaforma di streaming musicale e negozio online Music Unlimited, hanno generato un aumento del fatturato del 32%, arrivando a quota 5,24 miliardi¹³⁴.

Il 2019 è stato anche l'anno dei record per Amazon durante il Black Friday e il Cyber Monday. Le due giornate sono state quelle di maggior successo fino ad oggi nella storia del colosso americano: basti pensare che il giorno del Black Friday sono stati registrati in media 37 ordini al secondo nel mondo, e che per i venditori terzi le 24 ore del Cyber Monday sono state il periodo più fruttuoso nella storia dell'azienda. Tra le categorie merceologiche più vendute a livello globale Amazon ha indicato i giocattoli, i dispositivi per la casa, la moda e i prodotti per la salute e la cura della persona. In particolare sono stati venduti 25 milioni di dispositivi smart per la casa, 4 milioni di prodotti di bellezza e il Cyber Monday 2019 è stato il giorno di maggior successo per la categoria Fashion su Amazon dalla nascita dell'azienda. I due articoli Amazon più venduti in assoluto nel mondo, in queste due giornate, sono stati Echo Dot e Fire TV Stick con telecomando vocale Alexa¹³⁵.

Nel 2019 la rete logistica dell'azienda è ulteriormente cresciuta, raggiungendo un totale di 7 delivery station in tutta Italia, utili ad alimentare la consegna last-mile effettuata poi da corrieri e cooperative locali. A Milano, Roma e Torino è già disponibile la consegna in giornata e per il 2020 ci si aspetta un ampliamento ulteriore. Anche AWS (Amazon Web Services) è in continua crescita e per il 2020 è prevista l'apertura di una sede anche a Milano¹³⁶.

Il 2019 è stato anche l'anno dell'accordo tra Amazon e ICE (Istituto per il Commercio Estero) per supportare le PMI italiane nell'internazionalizzazione, offrendo loro una vetrina dedicata al Made in Italy sulla piattaforma.

Un esempio di azienda italiana che ha utilizzato Amazon per crescere ed espandersi all'estero è stata Dalle Piane Cashmere, che dal 2015 al 2019 ha raddoppiato il proprio fatturato ed è entrata nel mercato europeo, con prospettive recenti di ingresso anche negli USA.

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Fonte:
133: Bezos ha venduto azioni Amazon per 3,5 miliardi \$ per finanziare la sua corsa allo spazio e battere i rivali Musk e Branson, Business Insider, 2020; **134:** Amazon, ricavi a oltre 87 miliardi di dollari nel Q4 2019, Bene l'adv a +41%, Engage, 2020; **135:** Amazon Newsroom, 2019; **136:** Amazon, una nuova region per il cloud a Milano: "Attirerà talenti e creerà lavoro", La Stampa, 2019.

Un altro caso è rappresentato da Rarezze, azienda siciliana che produce dolci tipici a base di mandorla e pistacchio e che vende online prodotti artigianali di alta qualità. Prima l'attività dell'azienda era limitata alla Sicilia, adesso i prodotti sono venduti in tutta Italia e anche all'estero tramite il servizio FBA (Fulfilled by Amazon).

Prosegue l'attenzione del marketplace verso i temi legati ai pagamenti. A inizio 2020 Amazon ha iniziato a testare i pagamenti rateali in Italia, per poi renderli ufficialmente disponibili nei primi mesi dell'anno. Lo stesso Amazon nel mondo starebbe testando anche il pagamento con il palmo della mano, per facilitare e velocizzare le transazioni nei negozi. Il sistema trasferisce le informazioni della carta di credito nell'immagine della mano e, se effettivamente funzionante, potrebbe in futuro andare a sostituire il digital wallet¹³⁷.

Nella seconda metà dello scorso anno Amazon ha anche creato il progetto The Climate Pledge, impegnandosi a raggiungere i risultati previsti dall'Accordo di Parigi con 10 anni di anticipo, quindi ridurre a zero le emissioni entro il 2040 anziché il 2050¹³⁸. L'obiettivo è ridurre l'impatto ambientale della logistica e dei trasporti, investendo in imballaggi sostenibili e mobilità elettrica.

Guardando ad oriente, il 2019 è stato un anno di novità anche per il colosso **Alibaba**: Jack Ma a settembre ha infatti lasciato l'azienda dopo 20 anni di attività a favore del nuovo CEO Zhang.

L'azienda a novembre 2019 ha fatto il suo debutto in borsa ad Hong Kong, guadagnando da subito fino al 7,7% e stabilendo il record degli ultimi dieci anni sulla piazza della città cinese, con 12,9 miliardi di dollari raccolti¹³⁹.

Solo pochi giorni prima della quotazione, l'11 novembre 2019, con l'undicesima edizione del Singles' Day Alibaba ha generato 1 miliardo di dollari di vendite in un minuto, che sono diventati 12 miliardi nella prima ora¹⁴⁰. La giornata si è poi chiusa con 38 miliardi di dollari di vendite¹⁴¹, un dato di poco inferiore al valore dell'e-commerce prodotto in Italia nel 2018.

Tra gli obiettivi del gruppo per i prossimi mesi spicca la crescita della sua presenza anche fuori dalla Cina, in particolare con Aliexpress, la piattaforma B2C già presente in oltre 150 Paesi¹⁴², con la quale sta scommettendo anche sull'Italia e sulle sue PMI, oltre che su Spagna, Russia e Turchia, offrendo ai merchant più piccoli commissioni low-cost¹⁴³.

In quest'ottica entro il 2021 sarà aperto anche il primo grande centro di smistamento di Alibaba in Europa, precisamente in Belgio, all'interno dell'aeroporto di Liegi. Sarà il frutto di un investimento da circa 100 milioni di euro, che però non arriva senza polemiche e interrogativi:

molte associazioni locali si stanno infatti opponendo alla costruzione del centro che causerebbe un aumento del traffico di aerei e furgoni a pochi chilometri dalla città¹⁴⁴.

Alibaba in Italia ha l'obiettivo di integrare sulla piattaforma 10 mila aziende nei prossimi 5 anni. Anche Alibaba ha all'attivo un accordo con ICE, che nel 2018 ha portato al lancio del progetto HelloIta, vetrina dedicata al Made in Italy sulle piattaforme del colosso cinese. Nel 2019 all'interno del progetto e con l'obiettivo di promuovere la cultura alimentare e il lifestyle italiano in Cina, è stata ideata una nuova campagna multicanale chiamata We Are Together. Si è trattato di una serie di iniziative, attive dal 25 febbraio al 10 marzo 2019 sia online che offline, come degustazioni, show cooking, promozioni, presso la catena di supermercati del gruppo Alibaba chiamata Freshippo. Grazie a queste attività, il click-through-rate delle campagne di HelloIta è aumentato di 6 volte rispetto ai primi mesi dal lancio¹⁴⁵.

Alibaba, come Amazon, gestisce attività in cloud e nello specifico gestisce oltre il 60% del mercato cinese e punta ad ampliare l'attività sull'Europa grazie all'apertura sul mercato tedesco.

Tmall, marketplace B2C del gruppo Alibaba, sta diventando un altro canale di vendita molto interessante per la aziende italiane che vogliono vendere in Cina. La piattaforma conta più di 1 miliardo di prodotti e 180 mila brand e da sola detiene circa il 61% del mercato e-commerce b2c della Cina. Sono già più di 300 i negozi su Tmall di aziende italiane, tra cui un caso interessante è rappresentato dalla società produttrice dei dentifrici Marvis, la Ludovico Martelli, che ha appunto iniziato a vedere i suoi tubetti di dentifricio sul marketplace diventando un simbolo del Made in Italy nel settore della cura della persona¹⁴⁶. Una notizia recente molto importante è che anche IKEA ha inaugurato il suo negozio su Tmall: è la prima volta che il negozio svedese apre ufficialmente su un canale gestito da terze parti¹⁴⁷.

Anche per la tedesca **Zalando** il 2019 è stato un anno di crescita: a fine anno per la prima volta il sito ha registrato più di 1 miliardo di visite in un solo trimestre (+37% rispetto al 2018), e ad oggi conta 29,5 milioni di clienti nel mondo (+17,5% dal 2018).

I numeri positivi ci sono anche nei ricavi che sono saliti del 26,7%, arrivando a quota 1,5 miliardi di euro¹⁴⁸.

A inizio 2020 Zalando ha aperto un nuovo centro logistico (in totale sono 15 in 5 Paesi) di 130 mila metri quadrati a Nogarole Rocca, in provincia di Verona, la cui operatività sarà gestita dal partner di servizi logistici Fiege¹⁴⁹.

Fonte:

137: Basta carte di credito e smartphone: con Amazon si pagherà con la mano, *Il Sole 24 ore*, 2020; **138:** Amazon Co-founds The Climate Pledge, Setting Goal to Meet the Paris Agreement 10 Years Early, Amazon Press Center, 2019; **139:** Alibaba, Ipo da record a Hong Kong e il titolo vola, *Il Sole 24 ore*, 2019; **140:** Il Singles' Day con il numero uno di Alibaba in Italia, *Forbes*, 2019; **141:** Amazon Newsroom, 2019; **142:** Alibaba: svolta 'glocal' di AliExpress con Italia e Pmi, *Ansa*, 2019; **143:** Alibaba sfida Amazon, in Europa scoppia la guerra dell'e-commerce, *Digital360*, 2020; **144:** Arriva Alibaba, *Il Post*, 2020; **145:** Alibaba, Ipo da record a Hong Kong e il titolo vola, *Il Sole 24 ore*, 2019; **146:** Alibaba alla conquista delle pmi del made in Italy: moda e cosmesi le più amate dai cinesi, *Il Sole 24 Ore*, 2019; **147:** Cina: IKEA apre negozio online su Tmall di Alibaba, *Ansa*, 2020; **148:** Zalando registra una crescita eccezionale e 1 miliardo di visite al sito nel terzo trimestre, Zalando Press Release, 2019; **149:** Zalando spedisce il primo pacco dal nuovo centro logistico di Nogarole Rocca (Verona), Zalando Press Release, 2020.

Un'altra novità è che, dopo una fase di test di circa otto mesi, l'azienda ha reso completamente operativi dei robot logistici chiamati TORU in un altro centro di distribuzione situato in Germania, ad Erfurt. A differenza di molti robot utilizzati nella logistica, che di solito movimentano pallet o imballaggi, i TORU riescono ad individuare e prelevare in autonomia prodotti specifici, come per esempio una singola scatola di scarpe. Grazie all'utilizzo di questa tecnologia, Zalando prevede di riuscire a velocizzare molto il prelievo dei prodotti e quindi la gestione degli ordini¹⁵⁰.

Come Amazon, anche l'azienda tedesca ha dimostrato interesse per il tema della sostenibilità, annunciando di voler passare all'utilizzo di materiali 100% sostenibili per i propri imballaggi entro il 2020. Tra le misure adottate per raggiungere questo obiettivo, si segnala l'utilizzo di scatole realizzate con materiali riciclabili e buste derivanti da plastica riciclata. Un progetto pilota realizzato nel 2019 ha anche testato degli imballaggi riutilizzabili per la consegna degli ordini¹⁵¹. Ogni centro logistico poi, secondo quanto dichiarato dall'azienda, sarà dotato di pannelli solari o altre tecnologie rinnovabili entro il 2023¹⁵². Zalando può anche contare su proposte di moda eco-sostenibile per i propri clienti: sono più di 15mila gli articoli eco-friendly presenti sul sito e a fine 2019 sono stati lanciati 5 nuovi brand di questo tipo¹⁵³.

Ebay, uno dei marketplace più celebri nel mondo nato nel 1995, nel 2019 ha raggiunto i 183 milioni di utenti attivi¹⁵⁴ e ha registrato un fatturato di 7,5 miliardi di dollari (+2% dal 2018¹⁵⁵).

Più del 70% del traffico proviene dagli Stati Uniti e la categoria di prodotto più di successo del marketplace è quella dell'elettronica, con il 16,4% dei prodotti venduti in questo settore¹⁵⁶. Ad oggi però non sembra riuscire a catturare l'attenzione delle generazioni più giovani: il 61% della sua audience mondiale è infatti costituito da persone tra i 35 e i 64 anni¹⁵⁷.

In Italia eBay conta più di 5 milioni di clienti attivi e 35 mila rivenditori e si conferma un canale importante in particolare per l'export: il 57% delle aziende italiane presenti sul marketplace infatti riesce ad esportare i propri prodotti in più di dieci Paesi nel mondo¹⁵⁸.

Dopo le perdite da circa 14 milioni di euro del 2018 non c'è un'inversione di tendenza per **ePRICE**, che anche nel 2019 registra una nuova perdita di 41 milioni. I ricavi nel 2019 hanno visto una diminuzione del -20,6% dall'anno precedente, e la spesa dei clienti è passata dai 234 milioni del 2018 ai 184 milioni del 2019¹⁵⁹. L'azienda ha in cantiere un aumento di capitale previsto entro il 31 maggio 2020 e come strategia per la ripresa ha dichiarato di puntare sul rafforzamento delle categorie di vendita centrali per il business, in particolare gli elettrodomestici. Saranno previsti anche servizi di consegna premium e nuove offerte anche su marketplace esterni come Amazon e eBay.

Fonte:

150: Zalando rende operativi i due robot logistici TORU, Zalando Press Release, 2019; **151:** Zalando continua a puntare sulla sostenibilità con un progetto pilota sugli imballaggi riutilizzabili, Zalando Presse Release, 2019; **152:** Zalando punta sull'energia solare, Zalando Press Release, 2019; **153:** Zalando promuove una moda più sostenibile, Zalando Press Release, 2019; **154:** Number of eBay's total active buyers from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2019, Statista, 2020; **155:** eBay Net Transaction Revenues, Marketplace Pulse, 2020; **156:** 10 eBay Statistics You Need to Know in 2020, Oberlo, 2020; **157:** The eBay Marketplace: Opportunities for Ecommerce Shops + eBay Statistics in 2020, Bigcommerce, 2020; **158:** Export dell'e-commerce in Italia cresce: su eBay il 57% delle aziende esporta in più di 10 Paesi, La Stampa, 2019; **159:** Conti in profondo rosso per ePrice, 'dubbi su continuità aziendale', Adnkronos, 2020; **160:** Round da 125 milioni per ManoMano, l'e-commerce del "fai da te" che sfida Amazon, Il Sole 24 ore, 2020; **161:** Ecommerce, ManoMano: round di finanziamento da 125 mln euro, Adnkronos, 2020; **162:** Mister Worker™, l'E-commerce per l'industria premiato al Netcomm Award 2019, Adnkronos, 2020.

Un caso interessante per il mercato italiano è rappresentato anche dal sito **ManoMano**, marketplace del settore casa, giardinaggio e fai da te nato in Francia e attivo in Italia sia nel b2b che nel b2c. Ad oggi ManoMano conta più di 3,5 milioni di clienti attivi nel mondo e il 10% del fatturato proviene dal mercato italiano. Tra le particolarità del marketplace, oltre al settore - in Italia il livello di penetrazione digitale per le aziende che si occupano di casa e fai da te è basso rispetto alla media del 16% dei paesi del nord Europa¹⁶⁰ - c'è il fatto di offrire anche diversi servizi per i venditori. Recentemente ManoMano, con l'obiettivo di consolidare la sua presenza in tutta Europa, ha ricevuto un nuovo finanziamento da 125 milioni di euro, raggiungendo così i 311 milioni di euro totali dall'inizio dell'attività¹⁶¹.

Un'altra realtà in crescita sul mercato italiano è la startup **Mister Worker**, che si occupa della commercializzazione di utensili e attrezzature da lavoro, rivolgendosi a professionisti ed aziende di diversi settori.

Fondata nel 2012 in Italia, è online dal 2013 e vende prevalentemente all'estero in più di 150 Paesi. Fra i clienti di **Mister Worker** ci sono nomi come Ducati, Lufthansa e Siemens, per un totale di circa 50 mila aziende che utilizzano la piattaforma e oltre 40 mila prodotti¹⁶². Il 50% delle vendite avviene direttamente online senza intermediazioni, mentre l'altra metà prevede contatti con gli Uffici Acquisti e negoziazioni.

CAPITOLO SETTE

Social media

Gli utenti dei social media a livello globale sono aumentati del 9,2% rispetto allo scorso anno, raggiungendo quota 3,8 miliardi, di cui 3,75 miliardi attivi da mobile.

Negli ultimi due anni il traffico proveniente dai social sui siti e-commerce è cresciuto del 110% andando a rappresentare il 9,1% del traffico totale e Facebook si conferma tra questi il referral principale¹⁶³.

In Italia le persone che utilizzano i social media sono 35 milioni (il 58% della popolazione), come lo scorso anno, e di questi il 98% accede da mobile.

Di poco in aumento il tempo medio speso per l'utilizzo dei social, che ad oggi è di 1 ora e 57 minuti al giorno (+ 6 minuti dallo scorso anno), contro una media mondiale di 2 ore e 24 minuti (+1,4% da Q3 2018)¹⁶⁴. Il 30% degli utenti online in Italia ricerca informazioni sui prodotti direttamente sui social network (contro il 43% a livello mondiale)¹⁶⁵.

YouTube è il social più utilizzato dagli italiani, con una percentuale dell'88% degli utenti di Internet che dichiara di usare la piattaforma. Seguono subito dopo Facebook con l'80% e poi ancora Instagram con il 64%. Twitter e LinkedIn sono utilizzati rispettivamente dal 34% e dal 31% degli utenti, Pinterest con il 29%, Snapchat il 16% e l'emergente TikTok con l'11%. Tra le app di messaggistica WhatsApp risulta la più utilizzata in Italia, con una percentuale dell'83% degli utenti di Internet; al secondo posto troviamo un'altra applicazione di proprietà di Mark Zuckerberg, cioè Facebook Messenger, con il 57%, mentre la cinese WeChat è utilizzata dal 13% degli utenti¹⁶⁶.

Fonte:

163: Social Commerce 2019, eMarketer, 2019; **164:** Digital 2020, We are social e Hootsuite, 2020; **165:** GlobalWebindex's flagship report on the latest trend in social media, Globalwebindex, 2019; **166:** Digital 2020, We are social e Hootsuite, 2020; **167:** 140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2020, Hootsuite, 2020; **168:** Three Competitive Pressures Driving Digital Commerce Strategy, Adobe, 2019; **169:** Social Commerce 2019, eMarketer, 2019; **170:** Digital 2020, We are social e Hootsuite, 2020; **171:** Google spinge sull'e-commerce: il formato Shopping Ads arriva su YouTube, Engage, 2019; **172:** 140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2020, Hootsuite, 2020.

Il social commerce

In un contesto mondiale in cui il 27% delle persone online trova nuovi brand attraverso gli annunci sui social media¹⁶⁷ e il 75% dei consumatori ha acquistato un prodotto dopo averlo visto sui social media¹⁶⁸, le aziende social investono in nuove **soluzioni per l'e-commerce**.

A livello mondiale Facebook risulta ancora il social con più utenti, per la precisione 2,4 miliardi, e registra un incremento del +7,8% degli utenti attivi dal 2019¹⁶⁹.

Il marketplace è accessibile agli utenti di oltre 50 paesi.

A livello globale YouTube si posiziona al secondo posto tra i social più utilizzati, con 2 miliardi di utenti¹⁷⁰.

Proprio sulla piattaforma video a fine 2019 Google ha reso disponibili le Shopping Ads per gli e-commerce: annunci che saranno pubblicati insieme ai video, sulla base degli interessi degli utenti o del loro storico di acquisti online, e che in caso di clic porteranno l'utente su pagine con i dettagli del prodotto¹⁷¹.

Instagram, con 1 miliardo di utenti in tutto il mondo e 500 milioni di persone che utilizzano le stories¹⁷², continua a cavalcare il trend dello "shoppable content", e dopo il tag dei prodotti sui post, nel 2019 ha lanciato la funzionalità Checkout. In fase di test solo per alcuni merchant negli Stati Uniti, la feature permette di effettuare acquisti in-app inserendo su Instagram i dettagli per il pagamento.

Anche le notifiche per aggiornamenti sull'ordine, per esempio per spedizione e consegna, sono inviate direttamente sull'app, che salva anche i dati dell'utente per evitare di doverli richiedere ad ogni acquisto.

Nel 2019 TikTok, l'app di condivisione video di proprietà della cinese ByteDance, è passata dai 600 milioni di utenti a 800 milioni (di cui il 69% ha tra i 16 e i 24 anni)¹⁷³ ed è la sesta app più utilizzata al mondo. Secondo le ultime notizie sta testando una nuova funzionalità che permetterà di inserire nella propria biografia un link per rimandare a siti esterni¹⁷⁴. La piattaforma ha lanciato recentemente TikTok for Developers, che fornisce agli sviluppatori di app di terze parti gli strumenti per accedere all'offerta creativa di TikTok e di spingere i contenuti sulle loro app e sta testando in Italia, UK, Francia e USA la vendita pubblicitaria che consente agli inserzionisti di acquistare spazi ad in autonomia, senza passare dalla rete commerciale¹⁷⁵.

WhatsApp - che nel 2020 ha raggiunto il numero di 1,6 miliardi di utenti nel mondo¹⁷⁶ - ha da poco reso disponibile per le aziende che utilizzano la versione Business, la possibilità di creare e condividere un catalogo prodotti direttamente sull'app. In questo modo gli utenti che interagiscono con l'azienda avranno le informazioni sui prodotti a disposizione all'interno dell'applicazione, anche se per il momento non è previsto l'acquisto in-app.

I paesi in cui è stato avviato il test di questa funzionalità sono Germania, Regno Unito, Stati Uniti, Brasile, India, Indonesia e Messico.

Parlando di social commerce, molto avanti rispetto agli standard occidentali è WeChat, app del colosso cinese Tencent con 1,15 miliardi di utenti. Già dalla sua fondazione nel 2011, sono molte le funzioni che sono state associate alla messaggistica in modo da offrire agli utenti un'unica interfaccia tramite la quale gestire le attività quotidiane e fare acquisti. Ad oggi sono 170 milioni le persone che in Cina utilizzano l'app ogni giorno per acquistare prodotti e servizi¹⁷⁷. A dimostrazione di quanto l'applicazione sia parte della vita quotidiana di ogni cittadino cinese, recentemente il governo ha addirittura chiesto la collaborazione di WeChat (e anche del colosso e-commerce Alibaba) per aiutare a monitorare e gestire i possibili casi di Coronavirus nel Paese, attraverso l'utilizzo degli ID degli utenti e di altre informazioni¹⁷⁸.

Un altro esempio è la Corea del Sud con Kakao Talk, che nasce nel 2010 come app di messaggistica: oggi conta 220 milioni di utenti registrati e un e-commerce, Kakao Gift, che permette gli acquisti direttamente dall'app e ha raggiunto un fatturato di 2 miliardi di dollari.

Numerose le **piattaforme** che si occupano di promuovere il **social commerce** a diversi livelli. Come FlipFit, lanciata a ottobre 2019 con un finanziamento di 3,7 milioni di dol-

lari. FlipFit risponde alla necessità di rendere lo shopping fashion sociale e di ricevere pareri dai propri contatti in tempo reale, prima dell'acquisto. I clienti ricevono a casa i capi di abbigliamento in base alle loro preferenze e interazioni, i capi vengono provati e condivisi sulla piattaforma dove gli altri utenti esprimono il proprio parere.

Gli utenti sono ricompensati con un credito che possono spendere in abbigliamento ogni volta che un amico vota (10\$ per ogni nuovo utente e 1\$ per ogni voto, positivo o negativo). Il reso è considerato parte del modello di business, il pacco include un'etichetta prestampata per effettuarlo e si può scegliere la consegna PRECISA da parte del corriere UPS¹⁷⁹.

Tra le piattaforme che hanno ricevuto più finanziamenti dall'equity crowdfunding in Italia, compare Sixth Continent con 3,3 milioni di euro e oltre 1.100 investitori su Two Hundred. La piattaforma di social e-commerce consente di acquistare gift card e ottenere crediti da utilizzare in nuovi acquisti, con sconti fino al 50%¹⁸⁰.

Anche Blomming, la startup italiana acquisita da Storen, ha ricevuto un milione e mezzo di investimenti. Blomming permette di acquistare su un unico portale da migliaia di negozi, di creare un e-commerce per vendere dal proprio sito, su Facebook e Instagram e di vendere sul marketplace di Blooming¹⁸¹.

Un'altra piattaforma legata al social commerce è Worldz, che ha raccolto oltre 800 mila euro di fondi e che consente alle aziende di trasformare i propri clienti in micro influencer e di accrescere la brand awareness. I clienti che condividono post social legati all'azienda, vengono remunerati con sconti, che sono personalizzati in base alla loro popolarità sui social¹⁸². La piattaforma consente di aumentare il traffico sul sito e-commerce proprietario e di generare lead fino al 2% del traffico, nonché di aumentare la retention, spingendo l'utente a completare l'acquisto ingaggiandolo con overlay comportamentali e pop-up. La piattaforma conta circa 100 mila profili attivi al mese e quest'anno lancerà anche l'integrazione con Instagram¹⁸³.

Nonostante la potenza che il social commerce sta acquisendo con il passare degli anni, ci sono anche aziende che vanno in controtendenza e provano a uscire da questo meccanismo. Una menzione merita il caso Lush.

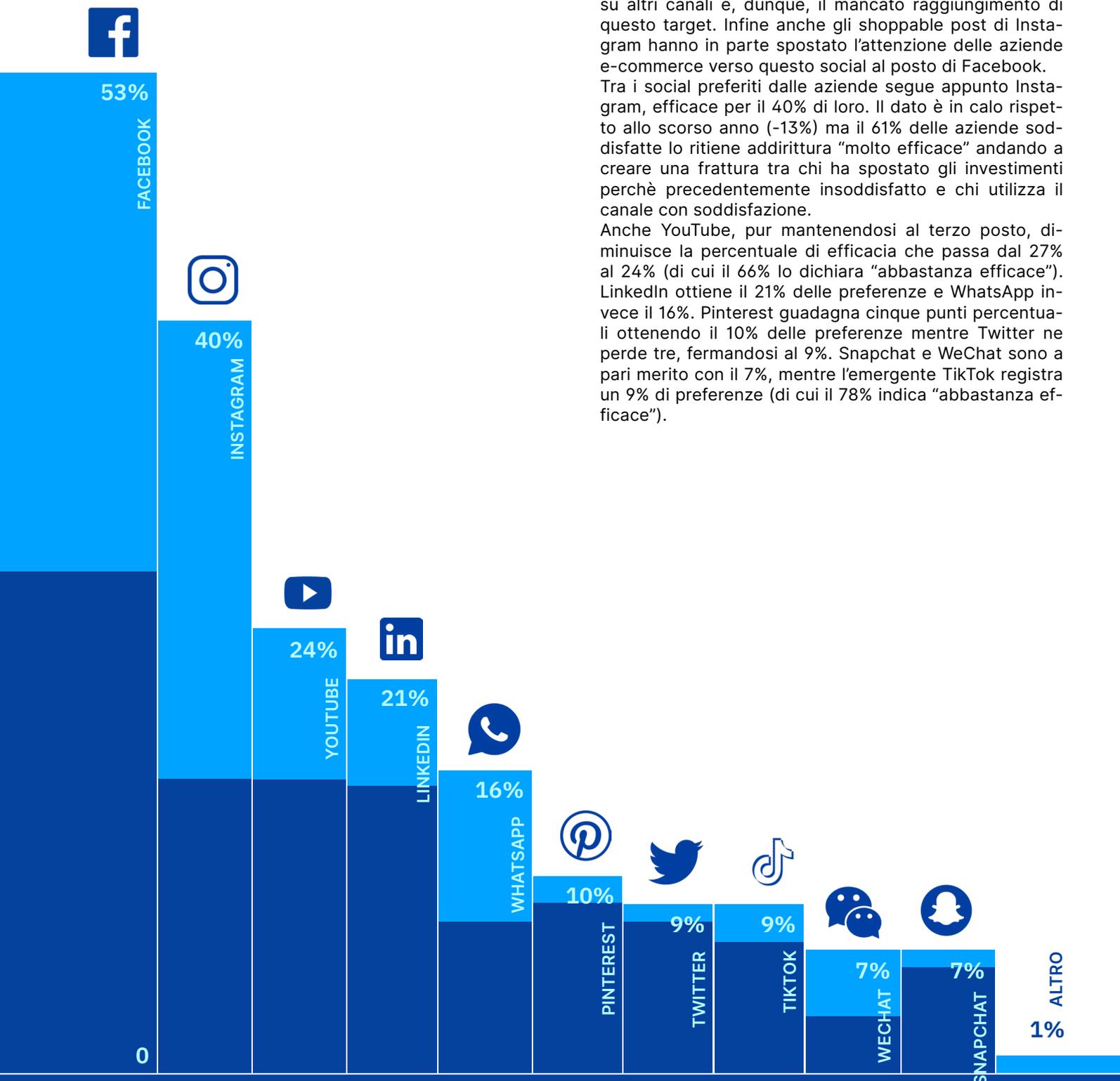
Nel 2019 l'azienda di prodotti beauty ha deciso di chiudere i suoi canali social, mantenendo solo una chat sul sito e-commerce e l'email come canali per la comunicazione online con i clienti. L'azienda ha affermato che i social hanno reso la comunicazione diretta con i propri utenti più difficile, e ha dichiarato di non voler più "combattere" con gli algoritmi o pagare per comparire nei feed degli utenti. Nonostante l'abbandono, ha lanciato l'hashtag #LushCommunity per continuare a raccogliere i post dei clienti sui social e per eventuali campagne di influencer marketing¹⁸⁴.

Fonte:

173: 140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2020, Hootsuite, 2020; **174:** Anche TikTok sperimenta l'e-commerce, Pambianconews, 2019; **175:** TikTok perfeziona l'offerta pubblicitaria guardando al modello self-service, Engage, 2019; **176:** Digital 2020, We are social e Hootsuite, 2020; **177:** Social commerce, l'Oriente batte la Silicon Valley con dieci anni di vantaggio, Il Sole 24 ore, 2019; **178:** China seeks help of national tech giants to track coronavirus with QR codes, Reuters, 2020; **179:** Flip Fit Unveils Social Shopping Platform with \$3.75 Million in Seed Funding to Transform the Fashion Market, BusinessWire, 2019; **180:** Equity crowdfunding da record: migliori raccolte e piattaforme del 2019, Money.it, 2020; **181:** Blomming: nasce la prima piattaforma italiana di social commerce, BitMAT, 2019; **182:** Più sei social, meno paghi con la piattaforma Worldz, InnovaMI, 2020; **183:** 5 piattaforme per guadagnare con i social network, Wired, 2020; **184:** Why is Lush moving away from social media?, Econsultancy, 2019.

L'efficacia dei social media

- Molto Efficacie
- Abbastanza efficacie



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

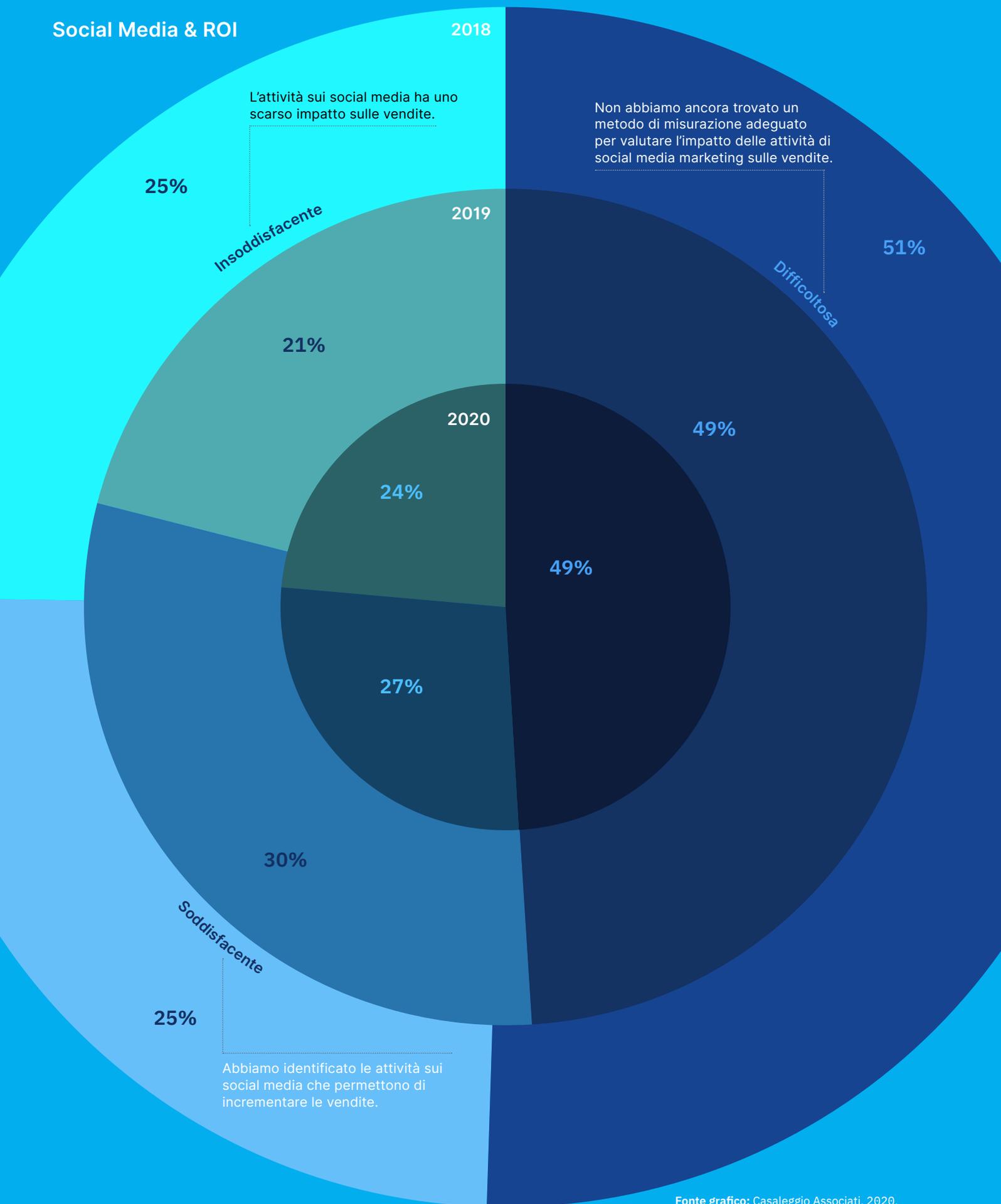
I social preferiti dalle aziende italiane

Le aziende e-commerce italiane continuano a ritenere che Facebook sia il social media più efficace, con il 53% delle preferenze, in netto calo però rispetto al 71% dello scorso anno. Tra le ragioni di questa diminuzione si evidenzia il cambio frequente degli algoritmi e la conseguente diminuzione della reach organica, che rendono indispensabili gli investimenti in advertising. C'è anche una perdita continua di utenti più giovani che si spostano su altri canali e, dunque, il mancato raggiungimento di questo target. Infine anche gli shoppable post di Instagram hanno in parte spostato l'attenzione delle aziende e-commerce verso questo social al posto di Facebook.

Tra i social preferiti dalle aziende segue appunto Instagram, efficace per il 40% di loro. Il dato è in calo rispetto allo scorso anno (-13%) ma il 61% delle aziende soddisfatte lo ritiene addirittura "molto efficace" andando a creare una frattura tra chi ha spostato gli investimenti perché precedentemente insoddisfatto e chi utilizza il canale con soddisfazione.

Anche YouTube, pur mantenendosi al terzo posto, diminuisce la percentuale di efficacia che passa dal 27% al 24% (di cui il 66% lo dichiara "abbastanza efficace"). LinkedIn ottiene il 21% delle preferenze e WhatsApp invece il 16%. Pinterest guadagna cinque punti percentuali ottenendo il 10% delle preferenze mentre Twitter ne perde tre, fermandosi al 9%. Snapchat e WeChat sono a pari merito con il 7%, mentre l'emergente TikTok registra un 9% di preferenze (di cui il 78% indica "abbastanza efficace").

Social Media & ROI



L'attività sui social media ha uno scarso impatto sulle vendite.

Non abbiamo ancora trovato un metodo di misurazione adeguato per valutare l'impatto delle attività di social media marketing sulle vendite.

Insoddisfacente

Difficoltosa

Soddisfacente

Abbiamo identificato le attività sui social media che permettono di incrementare le vendite.

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Social media e ROI

La percezione dell'efficacia dei social media in termini di ritorno sull'investimento rimane difficoltosa per le aziende italiane intervistate.

Il 49% infatti (stessa percentuale dell'anno scorso) dichiara di non avere ancora trovato un metodo di misurazione adeguato per valutare il ROI delle attività social. Il 27% (-3% dall'anno scorso) ritiene l'attività sui social efficace per incrementare le vendite, mentre il 24% (+3%) dichiara che ha uno scarso impatto.

Le aziende possono mettere in atto diverse strategie per incrementare le vendite tramite i social. Il 32% evidenzia le caratteristiche del prodotto e la qualità del servizio sui social per incrementare le vendite, mentre il 29% tenta di coinvolgere gli utenti su temi affini ai valori del brand e con il real time marketing.

Il 18% delle aziende dichiara invece di provare ad ingaggiare gli utenti con l'influencer marketing, e il 13% con offerte diversificate ogni mese. Solo il 4% delle aziende oggi si affida a piattaforme di social commerce.

Previsioni di investimenti sui social media

Il 53% delle aziende italiane dichiara che aumenterà l'investimento sui social media (-2% rispetto allo scorso anno). Il 32% manterrà l'investimento costante (+4% dallo scorso anno), mentre il 5% ridurrà l'investimento (lo scorso anno era il 3% delle aziende). Il 9% delle aziende intervistate non prevede nessun investimento, percentuale in diminuzione di cinque punti rispetto all'anno precedente.

Gli investimenti sui social media

RIDURRE L'INVESTIMENTO 5%

NESSUN INVESTIMENTO 9%

INVESTIMENTO COSTANTE 32%

AUMENTARE L'INVESTIMENTO 53%

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Strategie per incrementare le vendite online attraverso i social media

32% EVIDENZIARE LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO E LA QUALITÀ DEL SERVIZIO

29% COINVOLGERE GLI UTENTI SU TEMI AFFINI AL VALORE DEL BRAND E CON REAL TIME MARKETING

18% INGAGGIARE GLI UTENTI MEDIANTE L'INFLUENCER MARKETING

13% GIOCARE SU POLITICHE DI PREZZO E OFFERTE DIVERSIFICATE OGNI MESE

4% AFFIDARSI A PIATTAFORME DI SOCIAL COMMERCE

3% ALTRO

CAPITOLO OTTO

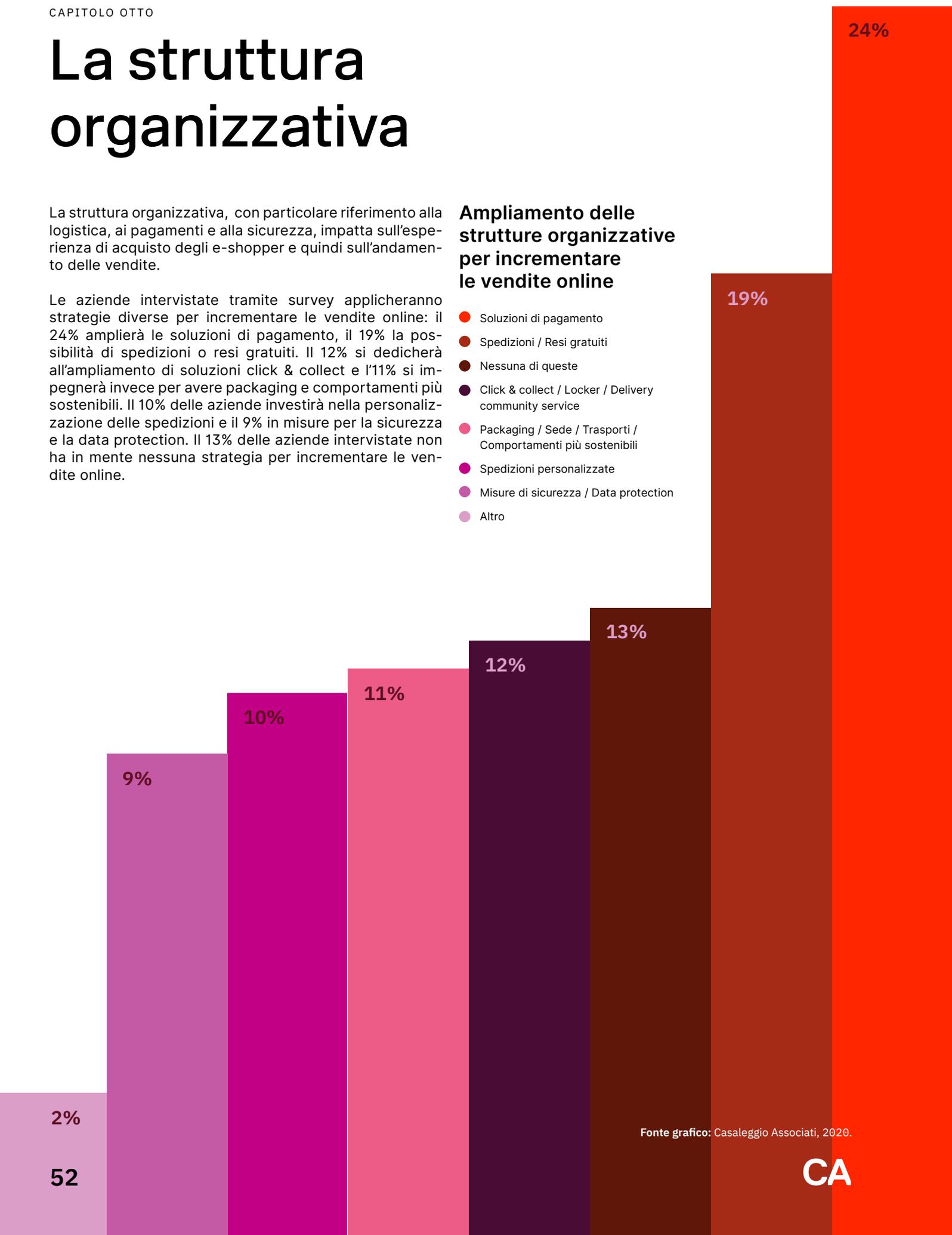
La struttura organizzativa

La struttura organizzativa, con particolare riferimento alla logistica, ai pagamenti e alla sicurezza, impatta sull'esperienza di acquisto degli e-shopper e quindi sull'andamento delle vendite.

Le aziende intervistate tramite survey applicheranno strategie diverse per incrementare le vendite online: il 24% amplierà le soluzioni di pagamento, il 19% la possibilità di spedizioni o resi gratuiti. Il 12% si dedicherà all'ampliamento di soluzioni click & collect e l'11% si impegnerà invece per avere packaging e comportamenti più sostenibili. Il 10% delle aziende investirà nella personalizzazione delle spedizioni e il 9% in misure per la sicurezza e la data protection. Il 13% delle aziende intervistate non ha in mente nessuna strategia per incrementare le vendite online.

Ampliamento delle strutture organizzative per incrementare le vendite online

- Soluzioni di pagamento
- Spedizioni / Resi gratuiti
- Nessuna di queste
- Click & collect / Locker / Delivery community service
- Packaging / Sede / Trasporti / Comportamenti più sostenibili
- Spedizioni personalizzate
- Misure di sicurezza / Data protection
- Altro



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Logistica

Il livello di soddisfazione delle aziende e-commerce italiane, rispetto ai servizi di spedizione, migliora leggermente rispetto allo scorso anno. Il 44% delle aziende intervistate si ritiene soddisfatto del servizio (rispetto al 35% dell'anno scorso), mentre il 50% ritiene che sia migliorabile e il 6% si dichiara del tutto insoddisfatto.

Le aziende intervistate nel 52% dei casi hanno la gestione del magazzino in carico all'azienda, mentre nel 15% dei casi è in carico a partner terzi. Il 14% invece si avvale del dropshipping, il 9% del servizio di spedizione offerto dai marketplace, e un 1% si affida ad altre soluzioni. Nel 10% dei casi non c'è magazzino perché i beni sono digitali.

In Italia i pacchi legati al commercio online B2C sono circa il 20% dell'intero mercato delle spedizioni, ma la previsione è che i volumi continuino ad aumentare nei prossimi anni¹⁸⁵. In questo contesto sono principalmente 3 le tipologie di consegna¹⁸⁶ che vengono offerte ai clienti: consegna standard (3-5 giorni lavorativi), consegna express (2-3 giorni lavorativi) e consegna time-definite (in una data e in un orario stabiliti dall'utente).

Sul mercato italiano sono soprattutto Amazon e Poste Italiane a gestire le spedizioni standard (insieme coprono l'86% di queste consegne), mentre le spedizioni express vedono impegnati principalmente questi due player e in aggiunta anche Bartolini (per un totale del 64% di queste consegne).

Fonte:

185: Analisi del mercato dei servizi di consegna dei pacchi, Agcom, 2019; **186:** Analisi del mercato dei servizi di consegna dei pacchi, Agcom, 2019.

Gestione del magazzino



Giudizio servizio di spedizione

50%

SERVIZIO MIGLIORABILE

44%

SERVIZIO SODDISFACENTE

6%

SERVIZIO INSODDISFACENTE

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Il servizio time-definite è offerto e gestito da alcuni corrieri (per esempio Bartolini, TNT, DHL) e da Milkman, azienda italiana che si occupa esclusivamente di questa tipologia di consegna. Proprio questo servizio è ancora una componente marginale del mercato delle spedizioni, ma con la crescita dell'e-commerce sembra anch'esso destinato a guadagnare quote di mercato. Il 49% delle persone che acquistano online in Italia ritiene importante poter scegliere l'orario di consegna, mentre il 53% avere chiara fin da subito la data. Anche a livello mondiale, il 26,6% degli operatori ritiene che riuscire ad adattarsi alle esigenze dei clienti con una maggiore flessibilità, sia la sfida principale per il settore logistico negli anni a venire. La seconda sfida sarà contenere i costi di questa flessibilità (il 62% degli utenti in Italia è più motivato ad acquistare se la spedizione è gratuita¹⁸⁷) e riuscire ad individuare i partner giusti¹⁸⁸.

In risposta alle esigenze di personalizzazione dell'ultimo miglio, oggi vengono proposte varie soluzioni oltre alle consegne time-definite.

Amazon, Poste Italiane e InPost per esempio mettono a disposizione dei locker automatici che permettono di ritirare la merce in qualsiasi momento¹⁸⁹.

Va detto che nel 2019 in tutto il mondo solo il 12% delle consegne è stato effettuato utilizzando dei locker: nella maggior parte dei casi la merce viene consegnata presso abitazioni private (66%), negli uffici postali (21%), presso service point (14%) o negli uffici (11%). Nel 5% dei casi invece la merce acquistata online viene ritirata presso un punto vendita fisico del merchant¹⁹⁰. In Italia esistono anche aziende che propongono di installare locker in azienda o in condominio, come per esempio la startup JoyJar.

Un'altra soluzione vede i principali player del mercato delle spedizioni attuare delle partnership con altri soggetti, aziende o privati, in un'ottica di sharing economy. Per esempio Carrefour consegna la spesa in 30 minuti grazie ad una collaborazione con Glovo¹⁹¹. Supermercat24 e Pharmatruck invece consegnano rispettivamente la spesa e gli acquisti in farmacia entro 1 ora grazie ad uno "shopper" privato, cioè un fattorino non appartenente alla rete dei corrieri tradizionali.

In futuro anche robot e droni potranno essere utilizzati per migliorare l'esperienza della consegna, con livelli di personalizzazione e rapidità sempre maggiori. La prima consegna commerciale tramite un drone in realtà è già avvenuta, venerdì 18 ottobre 2019 negli Stati Uniti, grazie alla società Wing (ex Google X)¹⁹². Mentre la società russa Yandex pochi mesi fa ha dichiarato di stare lavorando ad una serie di robot per la consegna automatizzata, da lanciare a breve sul mercato¹⁹³.

Da segnalare la sperimentazione di Zalando e Bpost in Belgio per esplorare il potenziale delle consegne e dei ritiri in-home a casa in assenza di persone. Il test ha coinvolto 750 consumatori. Il progetto ha previsto l'installazione di serrature e campanelli connessi grazie ai quali i clienti hanno potuto aprire la porta al corriere da remoto. Il 90% dei clienti ha dichiarato di voler continuare con l'utilizzo della tecnologia. Zalando sta rafforzando i servizi anche in Italia, dove ha fatto un accordo con Poste Italiane per consentire i resi in 12 mila uffici postali, 3 mila tabaccai della rete Punto Poste e 350 locker.

I pagamenti digitali nell'e-commerce

Nel 2019 a livello globale il transato annuo online per utente è stato di 799 euro (+4% dallo scorso anno)¹⁹⁴.

In tutto il mondo nel 2019 gli e-wallet sono stati il metodo di pagamento più diffuso per l'e-commerce (41,8%), seguiti subito dopo dalle carte di credito (24,2%), dalle carte di debito (10,6%) e dal bonifico (9%). I pagamenti rateizzati risultano utilizzati per gli acquisti online per il momento solo nell'1,6% dei casi, ma è prevista una crescita di questo metodo fino al 2,8% nel 2023, insieme agli e-wallet che supereranno il 50% (nel 2018 la percentuale era del 36%)¹⁹⁵. Anche i bonifici istantanei, abilitati nel 2019, avranno sicuramente un'influenza sui pagamenti digitali.

La zona Asia Pacifico è quella che più è caratterizzata dall'utilizzo degli e-wallet nell'e-commerce, con il 58% degli acquisti online pagati con questo metodo. Le stime indicano che la percentuale potrà salire fino al 68% nel 2023. I digital e mobile wallet in questo caso sono utilizzati anche nel retail fisico, con una percentuale del 36%. In Cina Alipay è utilizzato dal 90% della popolazione e gli e-wallet come AliPay e WeChat Pay sono già utilizzati nel 71% degli acquisti online e nel 48% degli acquisti in-store¹⁹⁶.

Particolare attenzione in questo contesto merita anche l'India, paese in cui l'e-commerce è cresciuto notevolmente (più del 30%) negli ultimi anni. Qui buona parte della popolazione non dispone di una carta di credito o di debito, e ha infatti riscosso molto successo l'interfaccia UPI (Unified Payments Interface) lanciata dalla NPCI (National Payments Corporation of India) nel 2016. Si tratta di un sistema che permette di unificare in un'unica app mobile diversi conti bancari, e di effettuare anche pagamenti P2P (Peer to Peer) con trasferimento immediato di fondi in qualsiasi momento¹⁹⁷. A marzo 2019 più di 142 banche avevano già aderito a UPI, per un valore totale delle transazioni di 19 miliardi di dollari¹⁹⁸.

Fonte:

187: E-commerce in Europe 2019, Postnord, 2020; **188:** Biggest challenges for logistic providers in last mile delivery in 2019, Statista, 2020; **189:** Analisi del mercato dei servizi di consegna dei pacchi, Agcom, 2019; **190:** Most used methods in package delivery worldwide in 2019, Statista, 2020; **191:** Carrefour offers 30-minute delivery, E-commerce news Europe, 2019; **192:** Wing, l'affiliata di Google, che ha completato con successo le consegne con i droni, Corriere della Sera, 2019; **193:** Yandex vuole lanciare i propri robot a guida autonoma per la delivery, Dcommerce, 2019; **194:** Digital Commerce, Statista, 2019; **195:** Global Payments Report, Worldpay, 2020; **196:** Global Payments Report, Worldpay, 2020; **197:** UPI Product Overview, National Payments Corporation of India; **198:** Payments Methods Report - innovation in the way we pay, The Paypers, 2019.

Nella zona EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) la situazione è più frammentata, gli e-wallet hanno una percentuale di utilizzo più bassa della media mondiale, ma risultano comunque il metodo più usato con il 24,6%. Seguono le carte di credito al 19,7%, quelle di debito al 18,2% e i bonifici al 16,3%.

In questo caso le soluzioni "Buy now pay later" sono utilizzate per il 5,8% degli acquisti, e per il 2023 la percentuale è prevista in crescita fino all'8,9%¹⁹⁹.

Uno dei fattori che più ha influenzato il mercato dei pagamenti digitali nell'ultimo anno è la direttiva comunitaria Pds2, entrata in vigore a gennaio 2018 ma alla quale i player interessati hanno tempo di adeguarsi fino al 31 dicembre 2020, a seguito di una proroga²⁰⁰.

La direttiva prevede innanzitutto la **Strong Customer Authentication** (SCA) per l'autorizzazione del pagamento, un tipo di autenticazione basata su due o più elementi tra cui qualcosa che l'utente conosce (una password o un pin), qualcosa che possiede (un dispositivo o un token) e qualcosa di "fisico" (un'impronta digitale)²⁰¹. Inoltre favorisce l'**open banking**: la direttiva prevede che le banche forniscano un accesso sicuro a conti e pagamenti a tutti i player del mercato, nello specifico non solo alle altre banche ma anche a soggetti terzi, come i provider.

Con la Pds2, ma più in generale per rispondere alla domanda di pagamenti sempre più veloci, semplici ma allo stesso tempo sicuri, si sta sviluppando inoltre il trend della biometria, che non si ferma al solo utilizzo delle impronte digitali. In Cina già viene usato il riconoscimento facciale alle casse con Alipay, che ha addirittura introdotto un filtro bellezza come quello dei selfie per far apparire sul dispositivo una versione ritoccata del proprio viso²⁰².

Grande attenzione merita anche l'utilizzo di oggetti connessi (Internet of Things) come smartwatch o speaker per effettuare pagamenti. In Italia per esempio è già possibile pagare fatture o effettuare ricariche telefoniche TIM utilizzando Google Assistant²⁰³.

Alcune soluzioni tecnologiche propongono anche l'utilizzo di criptovalute per pagare online, come per esempio Uquid.com, che permette di ricaricare il proprio telefono utilizzando criptovaluta. Oppure Coingate.com, un'infrastruttura per pagamenti basati su blockchain.

Al di là delle singole tecnologie, il trend generale nel mercato dei pagamenti digitali è quello di creare procedure di pagamento sempre più flessibili, omnicanale, snelle ma sicure, in modo che il momento del pagamento diventi quasi impercettibile, ma allo stesso tempo parte di una customer experience positiva.

Un altro esempio di innovazione nel settore è rappresentato da Apple Card, la carta di credito virtuale da utilizzare nell'app Wallet di iPhone lanciata a fine agosto 2019 negli USA. L'utilizzo di Apple Card non prevede nessuna carta di credito fisica, le transazioni sono effettuate semplicemente utilizzando il proprio iPhone e ricorrendo a Face ID per il riconoscimento o Apple Watch. Per gli acquisti in negozio è prevista una carta reale ma che sarà comunque priva di firma, codici e data di scadenza²⁰⁴.

Il progetto Libra, reso pubblico a giugno 2019 da Mark Zuckerberg tramite un post su Facebook, prevedeva la creazione di un servizio finanziario globale disponibile per le persone di tutto il mondo, basato su tecnologia blockchain. Libra doveva essere lanciata ufficialmente come moneta digitale nel 2020, ma i dubbi delle autorità internazionali e i vuoti normativi hanno fatto sì che molti partner che inizialmente avevano appoggiato il progetto, si siano via via ritirati (tra questi PayPal, eBay, Visa, Mastercard, Stripe)²⁰⁵.

Alla fine a ottobre 2019 a Ginevra è stato firmato lo statuto della Libra Association da 21 membri rimasti (per citarne alcuni Vodafone, Spotify, Uber, Iliad), ma a questo punto il lancio sembra rimandato a data da destinarsi. Nonostante ciò le novità in casa Zuckerberg non sono finite, e di recente è stato annunciato l'arrivo di WhatsApp Pay. La funzionalità è già stata testata in India con il sistema UPI²⁰⁶ e dopo questa prima fase di test, la feature verrà estesa anche ad altri Paesi.

Fonte:

199: Global Payments Report, Worldpay, 2020; **200:** Comunicato Stampa, Banca d'Italia, 2019; **201:** Strong Customer Authentication (SCA): cos'è, come funziona, obblighi per ecommerce e negozianti online, Pagamenti Digitali, 2019; **202:** Non ti piaci quando paghi con il riconoscimento facciale? Alipay mette il filtro bellezza, Wired, 2019; **203:** TIM, Google Assistant consente il pagamento di ricariche e fatture, Tom's Hardware, 2019; **204:** Apple Card pronta al lancio negli Usa: come funziona (e quando arriverà in Italia), Corriere.it, 2019; **205:** Libra, effetto domino. Dopo PayPal lasciano eBay, Stripe, Visa e Mastercard, Key4biz, 2019; **206:** Arriva Whatsapp Pay, sistema di pagamento tramite chat, Il Sole 24 ore, 2020.

Metodi di pagamento utilizzati

I pagamenti digitali nell'e-commerce in Italia

Le aziende di e-commerce italiane dichiarano che anche quest'anno la carta di credito è il mezzo di pagamento più diffuso (28%), seguita dai digital wallet (23%) e dal bonifico (19%). Di seguito il pagamento alla consegna (17%), il pagamento via mobile (7%) e altri per il 6%.

Metodi di pagamento pensati inizialmente per gli store fisici, si affacciano all'online, come Satispay che ora può essere utilizzato anche come metodo di pagamento sui siti e-commerce, già utilizzato ad esempio da NaturaSi, Superga, Cafènoir e molti altri.

La categoria Altri della survey include tra gli altri il pagamento rateizzato. Questa percentuale però sembra destinata a salire, grazie anche ad Amazon dove è possibile pagare i prodotti in 5 rate, senza fare un finanziamento ma con una vera e propria dilazione. Molti altri siti di e-commerce si stanno dotando della possibilità di effettuare pagamenti rateizzati, come Scalapay che consente di pagare in tre rate l'importo dell'acquisto senza interessi o Soisy che permette di far finanziare con il prestito tra privati il pagamento e poi di ripagarlo a rate. Le stesse banche stanno ormai consentendo di rateizzare i pagamenti effettuati con carta di credito.

Per quanto riguarda i provider che si occupano di processare pagamenti, in Italia ad oggi se ne contano 43. Il più diffuso è PayPal con il 67% delle quote di mercato, seguito subito dopo da Stripe con il 21,50%. Stripe nel 2019 è diventato il più grande unicorno degli USA con una valutazione di 35 miliardi di dollari²⁰⁷. Amazon Pay e Braintree detengono circa il 2% ciascuno, mentre a quote ancora inferiori troviamo Adyen, GiroPay, Apple Pay e Paymill. Soluzioni B2C che permettono di pagare a rate come Klarna e Affirm hanno quote rispettivamente dello 0,26% e dello 0,09%²⁰⁸.

Fonte:

207: Stripe scalza Amazon e WeWork e diventa l'Unicorno più grande degli Usa, Forbes, 2019; **208:** Payment Processing, Datanyze, 2020.

28% CARTA DI CREDITO

23% DIGITAL WALLET
(PAYPAL, AMAZON PAY, APPLE PAY, GOOGLE PAY, ETC.)

19% BONIFICO

17% PAGAMENTO ALLA CONSEGNA

7% MOBILE / SMS (SATISPAY...)

6% ALTRO

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2020.

Organizzazioni intervistate

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

Alibaba, Amazon, Benasciutti Casa, Carrefour Italia, Dalle Piane Cashmere, eFarma, FDreams, Feedaty, ManoMano, Moschino, Mister Worker, Rarezze, Storeden, Supermercato24, Walliance, Worldz, Yocabè, Zalando.

Tra le altre aziende da ringraziare:

Aeffe, Allforfood, Aosom, Ausilium, Barò Cosmetics, BitQ, Bricobravo, Bricoman, Borsalino, Busforfun, Canon Italia, Coin, Conrad Electronic, Eataly, Eden Viaggi, Europ Assistance, Fendi, Fluentify, Freddy, Gianvito Rossi, GS, Gruppo Buffetti, Gruppo Feltrinelli, Gruppo Uvet, Harmont&Blaine, Henkel, JustEat, Kaleido, La Passione Cycling Couture, Lavazza, Legami, Liabel, Lidl, L'Occitane en Provence, L'Oréal, Lufthansa, Luxottica, Manetti & Roberts, Maserati, Maxi Sport, Miroglio, Nashi Argan, Nestlé, NH Hotel Group, Nintendo, Norauto Italia, O bag, Pengo, Peroni, Pirelli, Prenatal, Profumerie Sabbioni, Saldi Privati, Samsung, Seven, Sixthcontinent, Sony, Stroili Gioielli, Supermercato24, QVC Italia, Tabulu, Thun, Tulerò, Velasca, Valextra, Ventis, Woolrich.

CA Pensare Digitale

Digital Patch

Reagisci in velocità

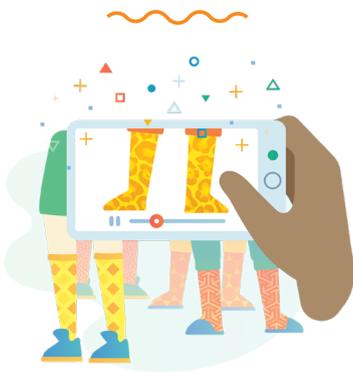
Rapide soluzioni
per digitalizzare
la tua azienda

Scopri di più:
casaleggio.it/digital-patch

CA

Full-Funnel Marketing Solutions at Every Stage of the Consumer Journey

Get Noticed



Generate brand awareness and interest in your products.

AWARENESS

Get Traffic



Get people to start considering your products or services.

CONSIDERATION

Get Sales



Encourage interested people to make a purchase.

CONVERSION

We are experts in full-funnel marketing, working with 20,200 advertisers, including 1000+ brands across a range of businesses.



Retail



Travel



Classifieds



Auto

We do this by analyzing and mobilizing data from 2 billion Criteo IDs consisting of shoppers who transact across web, app and store channels on more than 10 billion products.

To learn more, contact marketingIT@criteo.com

Partner:

criteo. **stripe**

Sponsor:

nexi
every day, every pay

casaleggio.it

Casaleggio Associati
Pensare Digitale
Via Uberto Visconti di
Modrone, 30, 20122 Milano

Contatti:
T: +39 02 89 01 14 66
E: info@casaleggio.it

CA