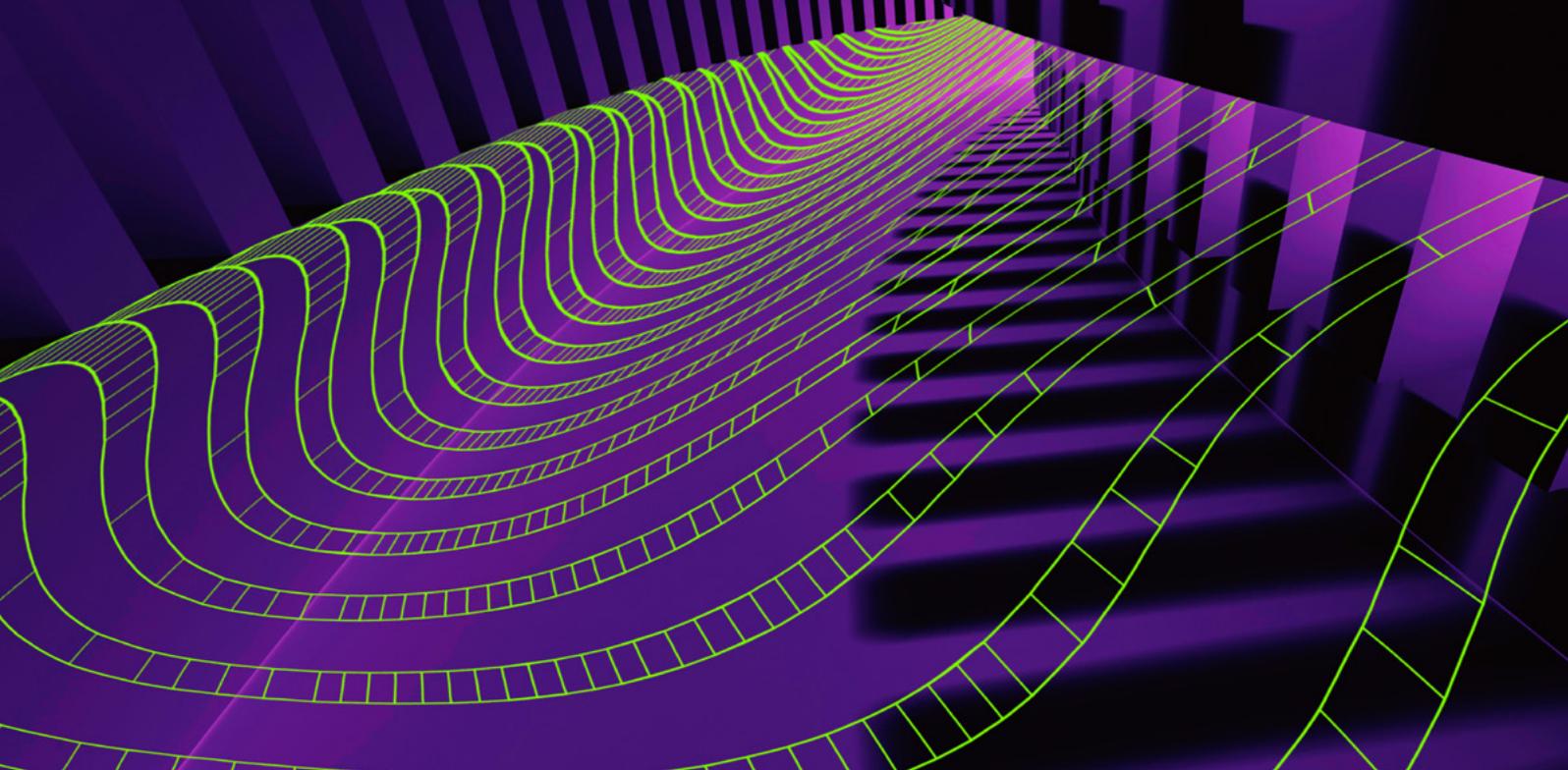


CA

Rapporto #22

Maggio 2021

casaleggio.it



E-commerce in Italia 2021

**CASALEGGIO
ASSOCIATI**

Pensare Digitale

L'e-commerce si consolida: le grandi manovre



Proprietà Intellettuale:
Casaleggio Associati
Pensare digitale

XV edizione del rapporto
E-commerce in Italia
Pubblicato nel maggio 2021
Stampato in Italia

Contatti CA

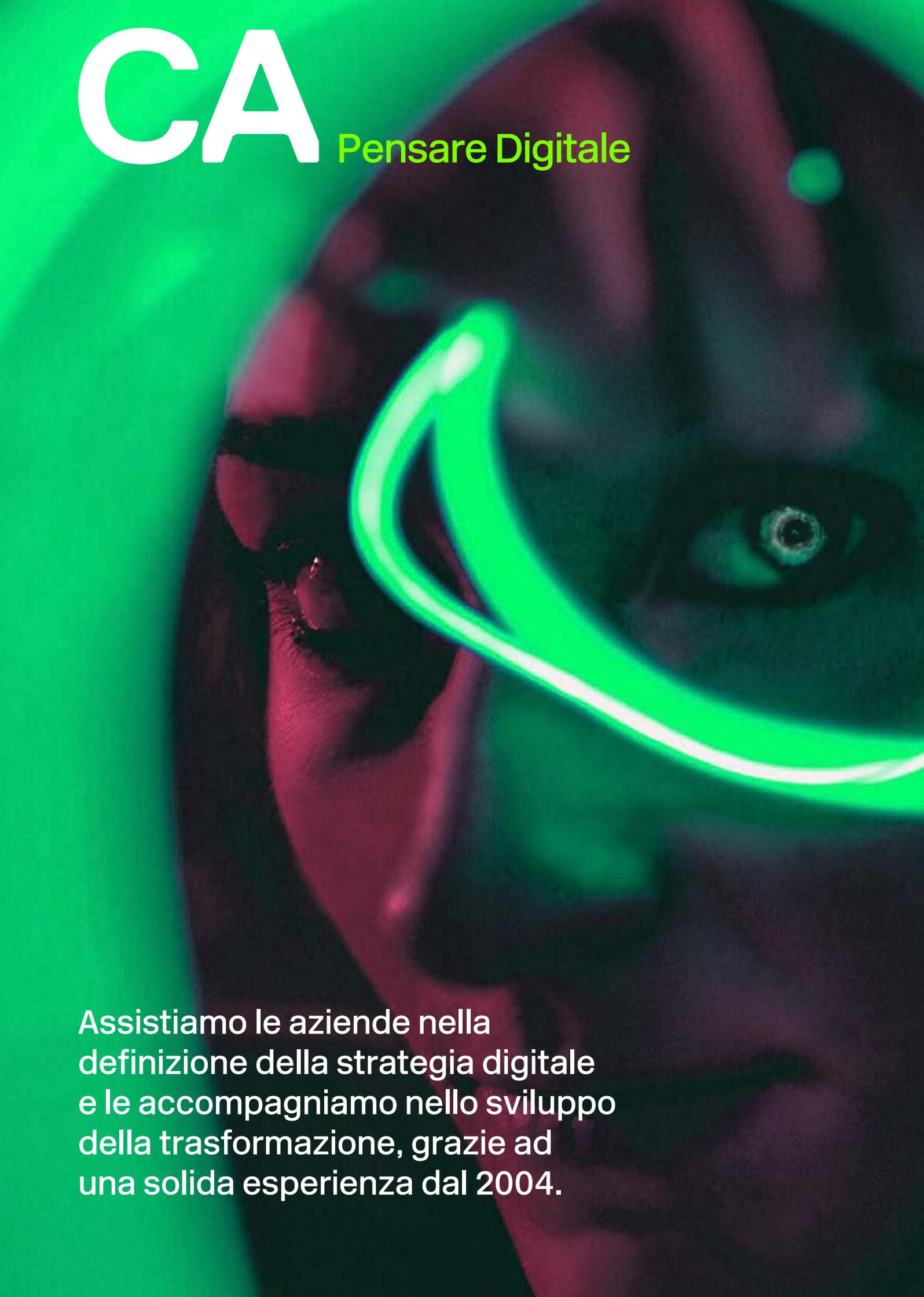
Via Uberto Visconti di
Modrone, 30, 20122 Milano

Telefono +39 02 8901 1466

E-mail info@casaleggio.it

Website www.casaleggio.it





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

- ➔ **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
 - Osservatori

CONTATTACI

E-mail info@casaleggio.it
Website www.casaleggio.it

Indice

Introduzione	5
Lo stato dell'e-commerce	6
L'e-commerce in Italia	9
Trend dell'e-commerce	14
Marketing Online	17
Vendere all'estero	23
Vendere sui Marketplace	25
Social Media	29
La struttura organizzativa	34

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.

Introduzione

L'opinione

Come ad una pentola sul fuoco, pronta a bollire, basta un colpo sul lato per farla iniziare, così il lockdown è stato il *tipping point* dell'e-commerce italiano.

Tanti settori hanno sofferto, primo fra tutti il Turismo che da sempre traina le vendite online in Italia. Per questo il 2020 è stato un anno di transizione dove chi ha potuto approfittare del momento, ha visto una crescita importante del fatturato (es. l'Alimentare, in assenza di ristoranti aperti) o degli utili (es. le Assicurazioni auto, in assenza di incidenti) e per gli altri un momento di sopravvivenza (es. il Turismo). Per questo motivo il risultato finale dell'anno del comparto e-commerce è, per la prima volta nella storia italiana, rimasto sostanzialmente uguale all'anno precedente.

Ma quello che realmente ha portato il 2020, è stata una maturazione dell'e-commerce che è diventato realmente mainstream. Milioni di italiani hanno scoperto la possibilità di acquistare online e non se lo dimenticheranno, anche per quanto riguarda i settori che in questi mesi hanno patito. Per questo oggi l'e-commerce è diventato strutturale alla strategia di qualunque gruppo produttivo o distributivo in Italia.

Quando si attraversa un cambiamento di maturazione di un settore ci sono molti effetti collaterali.

Uno fra questi è l'avvio delle acquisizioni da parte delle aziende che vogliono consolidare la loro posizione e da parte di altre che vogliono recuperare il tempo perso. L'altro fattore di cambiamento sono le infrastrutture che iniziano a diventare critiche per poter primeggiare nel proprio settore. Per questo motivo stanno emergendo anche pressioni nel definire il tavolo da gioco. Se, ad esempio, da qualche anno si sta discutendo della *network neutrality* per un accesso eguale per tutte le aziende alla stessa qualità e velocità di Rete (es. in particolare per le aziende di streaming negli Stati Uniti), oggi in Italia ci dobbiamo interrogare anche sulle altre infrastrutture ad esempio per la *shipping neutrality*. La presenza di grandi operatori sta infatti spostando l'attenzione e la qualità del servizio verso chi contrattualizza degli SLA (Service Level Agreement) molto sfidanti a discapito dei piccoli operatori dell'e-commerce italiano con molta meno forza contrattuale. Per questo e altri motivi legati alle economie di scala dei grandi colossi internazionali, si stanno creando nuove forme di aggregazioni tra aziende le quali, tramite federazioni di microimprese, si stanno posizionando sempre più spesso come validi competitor (almeno in prospettiva).

CAPITOLO UNO

Lo stato dell'e-commerce

L'e-commerce nel mondo

Gli utenti che accedono ad Internet nel mondo sono 4,6 miliardi, il 7% in più rispetto all'anno precedente, e rappresentano complessivamente il 59% della popolazione del pianeta. Di questi, il 93% (4,3 miliardi) accede alla rete da mobile, l'1% in più dell'anno precedente.

L'area Asia Pacifico è la prima per numero di utenti, con 2,4 miliardi di persone che accedono a Internet, oltre il 50% del totale¹. La sola Cina conta 990 milioni di internet users a fine 2020².

La penetrazione digitale media è pari al 59%, con un picco del 70,4% in Cina, e i website presenti al mondo sono circa 2 miliardi, di cui 400 milioni inattivi³.

Il mobile rappresenta in media il 55,73% del traffico mondiale (+3% YoY), mentre il 41,46% proviene da desktop e il 2,81% da tablet⁴. Questo significa anche che il mobile è diventato il device più utilizzato.

Il traffico mobile arriva a picchi del 65% (+3%) in Asia e del 63% (+3%) in Africa. In Europa invece rappresenta il 52% (+9%) del traffico totale e in Nord America il 50% (+2%)⁵.

Lo scorso anno l'81,5% degli internet users ha cercato un prodotto o un servizio online, il 90,4% ha visitato un e-store e il 76,8% ha acquistato un prodotto online⁶.

Secondo le stime più aggiornate l'e-commerce nel mondo ha prodotto un fatturato di 10.780 miliardi, tra B2C e B2B⁷. Il commercio online al dettaglio, che lo scorso anno rappresentava il 23% del totale⁸, rappresenta oggi il 39% per una combinazione di diminuzione delle transazioni B2B a causa delle numerose chiusure delle attività e dell'aumento del B2C.

L'e-commerce B2C nel mondo vale 4.280 miliardi di dollari, il 27,6% in più rispetto all'anno precedente. Si stima che il fatturato raggiungerà quota 4.891 miliardi nel corso del 2021 con una percentuale di crescita del 14,3%⁹.

Il fatturato e-commerce B2C 2020 rappresenta il 18% del totale vendite retail, contro il 13,6% del 2019¹⁰, un dato in crescita e positivo, considerando che le vendite al dettaglio totali in tutto il mondo sono diminuite in media del 3,0%¹¹.

Prima della crisi, le aziende realizzavano oltre il 30% delle vendite online (il 28% in media nei marketplace e il 6% sui propri siti web).

Durante il blocco, il 65% delle vendite è stato effettuato online: il 38% tramite i marketplace e il 27% nei negozi di brand¹².

Rapportando le vendite e-commerce B2C al totale vendite retail la Cina è al primo posto della classifica dei Paesi, con il 44% di incidenza che quest'anno si prevede raggiungerà il 52,1%. Al secondo posto la Corea del Sud con il 28,9%, seguono UK con il 28,3%, Danimarca 19,1%, Norvegia 17,6%, USA 15%¹³.

Le vendite al dettaglio nell'e-commerce sono cresciute in media del 27%. Diversi Paesi hanno registrato una crescita eccezionale. Come l'America Latina, cresciuta del 36,7%, nonostante abbia subito cali peggiori della media delle vendite al dettaglio complessive (3,4%). In Argentina si è registrata una crescita dell'e-commerce al dettaglio del 79,0%, una cifra che si avvicina al 71,1% di Singapore.

Il Nord America ha visto una crescita del 32%, l'Europa centrale e dell'est del 29%, Asia-Pacifico e Europa occidentale del 26%, Medio Oriente e Africa del 20%.

L'area Asia-Pacifico continua a dominare gli acquisti online, con oltre il 63% della quota e un fatturato pari a 2.448 miliardi di dollari (contro i 2.271 dell'anno precedente).

La sola Cina genera 2.090 miliardi di dollari contro 1.935 miliardi dello scorso anno e rappresenta l'48% del mercato.

Segue il Nord America con 749 miliardi di dollari, Europa, America Latina, Medio Oriente e Africa¹⁴.

In quest'anno di Pandemia, il web è stato utilizzato per informarsi, effettuare acquisti, passare il tempo, mantenere la socialità ma anche per lo smart working, con i tool di video chiamata¹⁵. Ad esempio, a inizio 2021 Microsoft Teams conta 115 milioni di utenti attivi nel giorno medio, il 53% in più di un anno fa¹⁶. Zoom nel quarto trimestre 2020 ha aumentato del 470% i clienti con più di 10 dipendenti rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente e incrementato il fatturato del 369%¹⁷.

1: Digital 2020, We Are Social & Hootsuite, 2021; 2: 47 ° Rapporto statistico sullo sviluppo di Internet in Cina, CNNIC, 2021; 3: How Many Websites Are There? How Many Are Active in 2021?, Hosting Tribunal, 2021; 4: Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide, Statcounter, 2021; 5: Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide, Statcounter, 2021; 6: Digital 2021, We Are Social and Hootsuite, 2021; 7: \$6.5 Trillion Worldwide Business-to-Business E-Commerce Industry to 2027 - Impact of COVID-19 on the Market, ResearchAndMarkets, 2021; 8: In-depth: B2B e-Commerce 2019, ecommerce DB, Statista, 2019 e Global Ecommerce 2019, eMarketer, 2019; 9: Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year, eMarketer, 2021; 10: Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year, eMarketer, 2021; 11: Global Ecommerce Update 2021, eMarketer, 2021; 12: European brands: relying on marketplaces isn't sustainable, Ecommerce News, 2021; 13: In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales, eMarketer, 2021; 14: Global Ecommerce 2020, eMarketer, 2020; 15: How 2020 changed the way we use technology, Financial Times, 2021; 16: Watch out Zoom: Microsoft Teams now has more than 115 million daily users, TechRepublic, 2021; 17: Zoom Video Communications Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2021 Financial Results, Globe Newswire, 2021.

Anche il video streaming è cresciuto considerevolmente nel corso dello scorso anno e tutti i player del settore ne hanno beneficiato, da Netflix al social media Twitch, da DisneyPlus ad Amazon Prime Video. I servizi on demand su sottoscrizione hanno visto aumentare il fatturato del 32%¹⁸.

Lo stesso trend si è visto anche nel settore della musica. Spotify ad esempio nel quarto trimestre 2020 conta 345 milioni di utenti mensili attivi e 155 milioni di abbonati, contro i 271 utenti e 124 milioni di utenti dello stesso trimestre del 2019¹⁹.

Tencent Music Entertainment ha dichiarato che le entrate derivanti dagli abbonamenti di musica online sono aumentate del 70% nel primo trimestre 2020. Alla fine del 2020, si registrano 443 milioni di utenti di account in abbonamento a pagamento, il 17% in più dell'anno precedente²⁰.

Rispetto ai servizi digitali, se il fatturato degli eventi (sportivi, musicali e legati al cinema) registra un -46%, quello del food delivery registra un +26% per servizi forniti da ristoranti e piattaforme. Anche il fatturato dei servizi di dating cresce con un +10%, come anche quello del fitness del +30% (applicazioni e wearables)²¹.

L'e-commerce in Europa

L'Europa è il continente con la più alta penetrazione di Internet, pari all'89,4%, in aumento del 4,5% rispetto all'anno precedente²².

Le persone che effettuano acquisti sono 480 milioni, contro i 455 dell'anno prima²³.

Le vendite online al dettaglio sono pari a 376 miliardi di euro, 67 miliardi di euro in più dell'anno precedente, oltre le stime previste di 343 miliardi nel 2020.

Il settore Alimentare e Salute è quello che cresce maggiormente in percentuale (29,6%) e raggiunge quota 56 miliardi di euro di fatturato. A seguire i settori Casa e arredamento (20,6%) con 60 miliardi, Moda (19,9%) con 127 miliardi di euro di fatturato, Tempo libero (17,59%) con 76 miliardi, Elettronica di consumo e Media (16,9%) con 91 miliardi.

Il fatturato annuo medio per utente in Europa è di 782 euro²⁴ (+14% YoY).

Nel corso della Pandemia i Paesi dell'UE hanno affrontato in modo diverso il tema dell'apertura dei negozi fisici, elemento che ha influenzato anche l'andamento dell'e-commerce e ha supportato i brand retail, i quali hanno dovuto abbassare temporaneamente le serrande²⁵.

Rispetto all'e-commerce cross-border, 220 milioni di consumatori europei hanno effettuato acquisti all'estero contro i 217 dell'anno precedente²⁶. La Cina si conferma come destinazione prediletta per gli acquisti online, seguita da UK, USA e Germania.

In media il 73% degli utenti ha acquistato tramite marketplace, con picchi sopra il 90% in UK, Spagna, Germania, Polonia e Italia²⁷.

Negozi aperti



Sì

Finlandia, Norvegia, Portogallo,
Romania, Spagna, Svezia,
Svizzera



Sì,

solo per prodotti
essenziali

Belgio, Bulgaria, Danimarca,
Germania, Grecia, Italia, Polonia,
Repubblica Ceca



Sì,

solo se per prodotti
essenziali e con aree
non essenziali inaccessibili

Austria, Francia, Irlanda



No

Paesi Bassi

Fonte grafico: Ecommerce is lifeline for physical retail, Ecommerce News, 2021.

18: Video Streaming (SVoD), Statista, 2021; 19: Company Info, Newsroom, Spotify, 2021; 20: Musica, la discografia è in salute: mercato globale in crescita, tiene l'Italia, Il Sole 24 Ore, 2021; 21: Revenue in the eService market, Statista, 2021; 22: Internet Usage in the European Union, Internet World Stats, 2021; 23: Users in the e-commerce market, Statista, 2021; 24: eCommerce - Europe, Statista, 2019; 25: Ecommerce is lifeline for physical retail, Ecommerce news, 2021; 26: E-commerce in Europe 2020, Postnord, 2021; 27: E-commerce in Europe 2020, Postnord, 2021.

Il Regno Unito rimane stabile in prima posizione come mercato e-commerce più grande d'Europa e continua a crescere. Brexit e Pandemia hanno determinato i risultati di import/export e-commerce per il Regno Unito: nel 2020 il 36% degli utenti ha acquistato all'estero mentre le vendite e-commerce transfrontaliere dal Regno Unito hanno registrato un aumento del 57% su base annua. L'aumento è iniziato da aprile fino alle festività, con un picco significativo a partire da settembre²⁸.

In Spagna il 44% degli utenti fa acquisti online più spesso che nell'anno precedente²⁹. Si compra online almeno una volta alla settimana e il 15% di queste persone lo fa anche più volte alla settimana. E il 43% afferma di acquistare online almeno una volta al mese³⁰.

Il secondo mercato in cui si fanno acquisti online con più frequenza rispetto al 2019 è il Belgio, anche se a questo non corrisponde un aumento di fatturato. Infatti si registra una diminuzione del 10% rispetto all'anno precedente a causa di una diminuzione di acquisto di servizi a fronte di un aumento di prodotti³¹.

A seguire nella classifica dei Paesi che acquistano con maggior frequenza ci sono Italia, Paesi Bassi e Polonia³².

La Germania nel corso del 2020 ha visto crescere l'e-commerce del 14,6% (83,3 miliardi di euro) contro l'11,3% dell'anno precedente. 4 clienti su 10 ordinano più di una volta a settimana e quasi 1 acquirente online su 3 è over 60, mentre nel 2019 questo target rappresentava meno di un quarto delle vendite di e-commerce nel Paese³³.

La Polonia lo scorso anno ha visto aumentare il fatturato e-commerce del 25%, raggiungendo quota 22 miliardi di euro, e ha lanciato circa 11 mila nuovi siti web di e-commerce³⁴.

L'Europa nel 2020 ha dovuto far fronte a problemi legati alla logistica.

Gli investimenti in logistica sono stati i più alti dal 2013 ad oggi, per un valore di 38,64 miliardi di euro³⁵.

Il 54% dei brand europei ritiene che il potenziale del proprio e-commerce sia paralizzato dalle proprie capacità logistiche. Attualmente, il 59% delle aziende europee dipende dai marketplace anche per far fronte al tema della logistica, contro il 46% delle aziende americane³⁶.

Rispetto alla legislazione l'Europa sta proseguendo l'iter per la definizione della Web Tax e si punta a raggiungere un accordo globale entro quest'anno, grazie anche all'apertura da parte degli USA³⁷. Nel frattempo l'Italia, dopo l'entrata in vigore nel 2020 e alcuni slittamenti, sta procedendo alla riscossione della propria applicata ai soggetti, anche non residenti, che nello scorso anno hanno realizzato (ovunque nel mondo) ricavi non inferiori a 750 milioni di euro, di cui almeno 5,5 nel territorio italiano³⁸.

La Commissione Europea ha recentemente lanciato il portale Access2Markets per fornire informazioni e linee guida alle aziende impegnate nel commercio internazionale³⁹.

È entrata in vigore il 31 dicembre la nuova normativa europea per la sicurezza dei pagamenti digitali, che obbliga all'utilizzo della Strong Customer Authentication (SCA), uno dei pilastri della seconda direttiva europea sui servizi di pagamento (Psd2). Si stima che in Europa c'è il rischio di una perdita di circa 108 miliardi di euro a causa di probabili errori di sistema, tempistica della transazione più lunga e abbandono dell'acquisto da parte del cliente⁴⁰.

L'Europa ha accelerato il processo di revisione della direttiva NIS (Network and Information Security), messa a dura prova dalla crescente digitalizzazione. Tra le misure proposte: l'estensione del campo di azione della direttiva, la gestione dei rischi e procedura di segnalazione degli incidenti di sicurezza informatica, il rafforzamento della cooperazione tra gli Stati membri, un incremento delle sanzioni imposte per violazione delle misure di gestione del rischio e degli obblighi di notifica (fino a 10 milioni di euro o al 2% del fatturato totale mondiale annuo dell'operatore interessato). La proposta dovrebbe apportare una riduzione dei costi degli incidenti legati alla sicurezza informatica di circa 11,3 miliardi di euro⁴¹.

28: Cross-border ecommerce in UK up 57%, Ecommerce News, 2021; **29:** E-commerce in Europe 2020, Postnord, 2021; **30:** 76% of Spaniards buy online more than before the pandemic, Ecommerce News, 2021; **31:** Ecommerce in Belgium: €10.26 billion in 2020, Ecommerce News, 2021; **32:** E-commerce in Europe 2020, Postnord, 2021; **33:** Ecommerce in Germany was worth €83.3 billion in 2020, Ecommerce News, 2021; **34:** Ecommerce in Poland breaks records, Ecommerce News, 2021; **35:** European logistics investments: €39 billion in 2020, Ecommerce News, 2021; **36:** European brands: relying on marketplaces isn't sustainable, Ecommerce News, 2021; **37:** Web tax: spiraglio dagli Usa, obiettivo accordo entro luglio, Wall Street Italia, 2021; **38:** Digital tax, proroga scadenza imposta servizi digitali 2021. Chi paga e calcolo, le istruzioni AdE, Informazione Fiscale, 2021; **39:** European Commission launches Access2Markets portal, Ecommerce News, 2021; **40:** SCA Economic Impact Assessment, CMSPI, 2021; **41:** NIS 2: verso una nuova strategia in ambito cybersecurity, IUS in Itinere, 2021.

CAPITOLO DUE

L'e-commerce in Italia

Lo scorso anno si stima che abbiano abbassato definitivamente la serranda oltre 390 mila imprese del commercio non alimentare e dei servizi di mercato, contro 85.000 nuove aperture, per un totale di -11,3%⁴².

In contrapposizione, le imprese che si sono registrate al Registro imprese con codice ATECO 47.91.1 relativo al commercio online (primario o secondario) sono 10.467, contro le 6.968 dell'anno precedente. La crescita è del 50%, contro il 20% dell'anno precedente⁴³.

Oltre alle nuove imprese, è importante considerare anche PMI già esistenti: pre covid le PMI che vendevano online tramite e-commerce sul proprio sito web erano il 9%, mentre a fine anno sono aumentate al 17,2% (+8,2%). Molte PMI hanno optato invece per vendere tramite social media o con altre modalità (es. moduli online) passando dal 15,6% pre emergenza, al 27,8% (+12,2 punti)⁴⁴.

In Italia la diffusione dell'online tra la popolazione (dai 2 anni in su), nel mese di dicembre 2020 ha raggiunto quota 74,7% (+4,7% rispetto all'anno precedente) con 44,7 milioni di utenti unici mensili e un incremento di 3,2 milioni di utenti. Gli utenti che accedono da smartphone sono 39,3 milioni (il 90% della popolazione maggiorenne).

Nel giorno medio sono connesse 32,2 milioni di persone e il 70,9% lo fa da smartphone, per un tempo medio di 2 ore e 18 minuti⁴⁵.

La spesa media per e-shopper è pari a 674 euro⁴⁶.

Il 67% degli utenti ha acquistato online da siti esteri e praticamente la totalità ha acquistato tramite marketplace: il 94% su Amazon, il 52% su eBay e il 44% su Zalando⁴⁷.

I brand si sono trovati a far fronte all'incremento della base utenti e all'evoluzione delle abitudini di consumo.

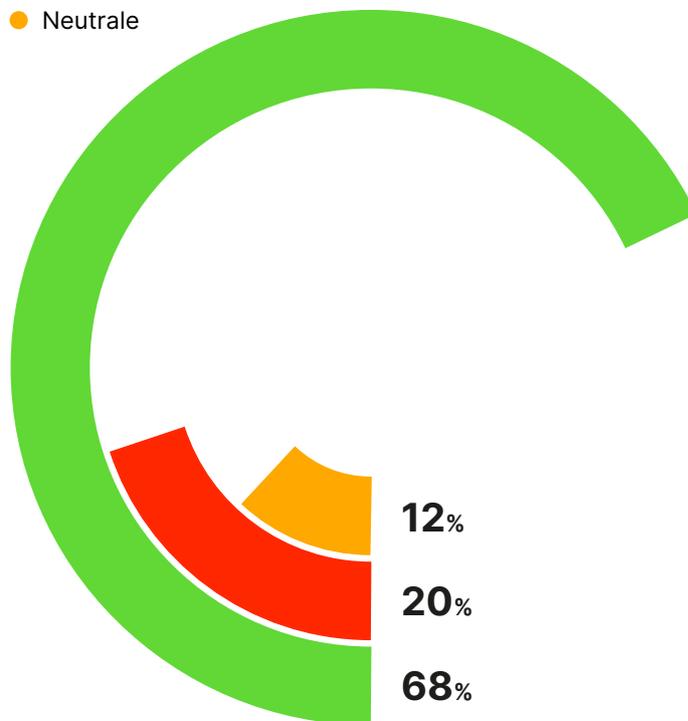
Temi come la digitalizzazione dei pagamenti, la gestione dei magazzini e della logistica, lo sviluppo della relazione con il cliente sono diventati cruciali nel corso dello scorso anno. Ad esempio, nel 2020 il 58% delle interazioni con i brand è avvenuto online, con un aumento del 17% rispetto al 2019⁴⁸. Una percentuale che continuerà a crescere nel 2021 vista la richiesta dei consumatori di digitalizzazione dei brand. Sono più di 16 milioni gli italiani che pensano che il cambiamento delle proprie abitudini, dopo l'emergenza sanitaria, sia irreversibile⁴⁹.

Rispetto ai risultati della survey "Impatto del Coronavirus sull'e-commerce in Italia" pubblicata da Casaleggio Associati nel marzo 2020⁵⁰ secondo cui la maggior parte delle

aziende e-commerce intervistate (il 54%) aveva visto calare il proprio fatturato a causa del Coronavirus, il 21% aveva visto un incremento e il 25% non aveva ancora percezione dell'incidenza, il 2020 invece si è chiuso con il 68% delle aziende che ha dichiarato un incremento di fatturato (con una variazione media di fatturato del +56%). Il 20% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver perso fatturato, dimezzandolo rispetto all'anno precedente, mentre il 12% è riuscito a mantenerlo stabile. Il numero delle aziende che ha venduto di più tramite e-commerce è dunque positivo. Nonostante ciò, molte di queste aziende appartengono a settori che pesano relativamente poco sul totale fatturato e-commerce e dunque questo trend positivo non è sufficiente a spostare l'ago della bilancia del totale fatturato.

Impatto sulle vendite e-commerce nel 2020 a causa del Coronavirus

- Positivo
- Negativo
- Neutrale



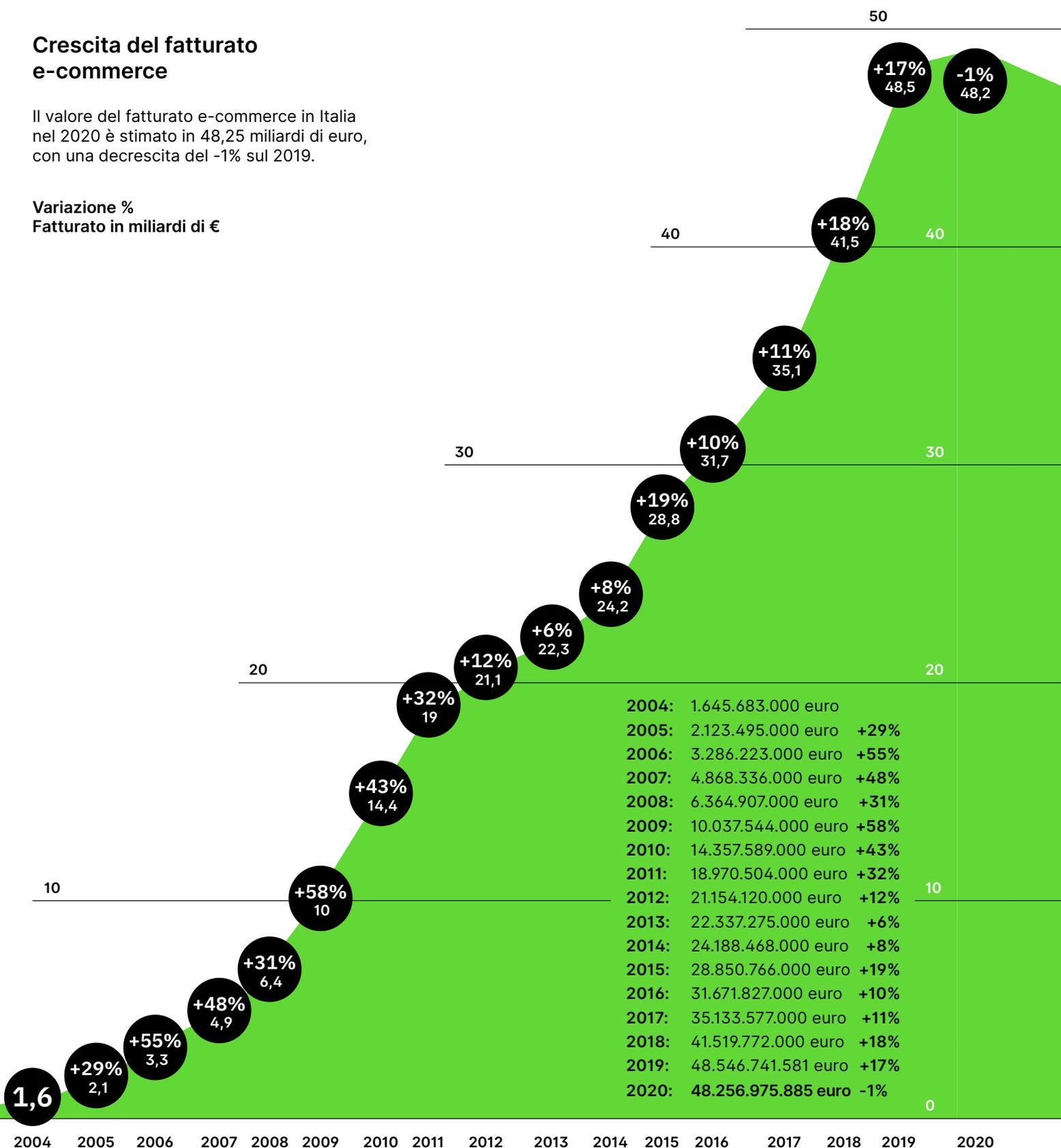
Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

⁴²: Nel 2020 hanno chiuso oltre 300.000 imprese per Covid e crollo dei consumi, AGI, 2020; ⁴³: Telemaco, Sportello telematico per l'accesso al Registro Imprese, Infocamere, 2021; ⁴⁴: STUDI – MPI più digitali nell'emergenza sanitaria: raddoppia la vendita con la Rete, triplica l'uso di videoconferenze, Confartigianato, 2021; ⁴⁵: Total Digital Audience del mese di dicembre 2020, Audiweb 2021; ⁴⁶: Ecommerce in Europe 2020, Postnord, 2021; ⁴⁷: E-commerce in Europe 2020, Postnord, 2021; ⁴⁸: Ripensare il rapporto con i consumatori in ottica digital-first per instaurare relazioni empatiche e personalizzate, Salesforce, 2020; ⁴⁹: Report Alvarez&Marsal: "il Covid cambierà radicalmente i consumi di 16,4 milioni di italiani", La Stampa, 2020; ⁵⁰: E-commerce in Italia 2020, Vendere online ai tempi del Coronavirus, CA, 2020.

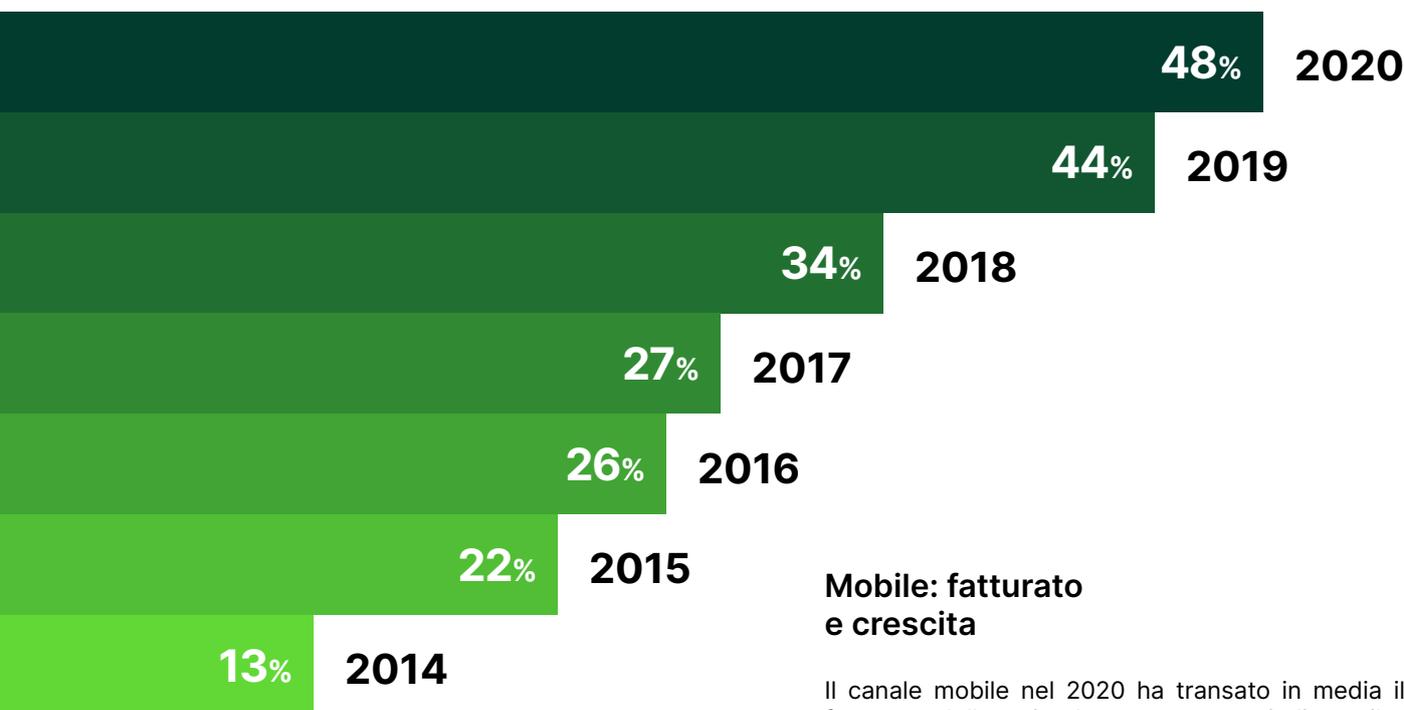
Crescita del fatturato e-commerce

Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2020 è stimato in 48,25 miliardi di euro, con una decrescita del -1% sul 2019.

Variation %
Fatturato in miliardi di €



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

Mobile: fatturato e crescita

Il canale mobile nel 2020 ha transato in media il 48% del fatturato delle aziende e-commerce italiane, il 4% in più rispetto allo scorso anno.

Distribuzione dei fatturati nel 2020

A causa della Pandemia la **distribuzione dei fatturati per settore è cambiata** considerevolmente rispetto agli anni passati.

Il Tempo libero, da anni il settore più importante, continua ad esserlo e rappresenta il 48% del fatturato. L'incidenza positiva è data in particolare dalla crescita del gioco online (non senza rischi per la fascia d'età under 18⁵¹), così come degli acquisti legati agli hobby e allo sport. A frenare la crescita è il comparto spettacoli, duramente colpito lo scorso anno e che ha determinato una brusca frenata per il settore che è cresciuto del 12% contro il 21% dell'anno precedente.

Al secondo posto nella distribuzione dei fatturati, salgono di una posizione i Centri Commerciali online con il 21%, contro il 16% dell'anno precedente. La crescita in termini di fatturato è del 36%.

Il Turismo è il settore più penalizzato con una perdita del 58%. Rappresenta l'11% del fatturato totale contro il 26% dell'anno precedente.

A seguire le Assicurazioni che mantengono la quota del 5% sul totale con una percentuale di crescita del 6%.

L'Alimentare è il settore che vanta la crescita maggiore rispetto all'anno precedente: +63% e riesce pertanto a guadagnare il 5% di share sul totale fatturato e-commerce, guadagnando 2 punti percentuali rispetto al 2019.

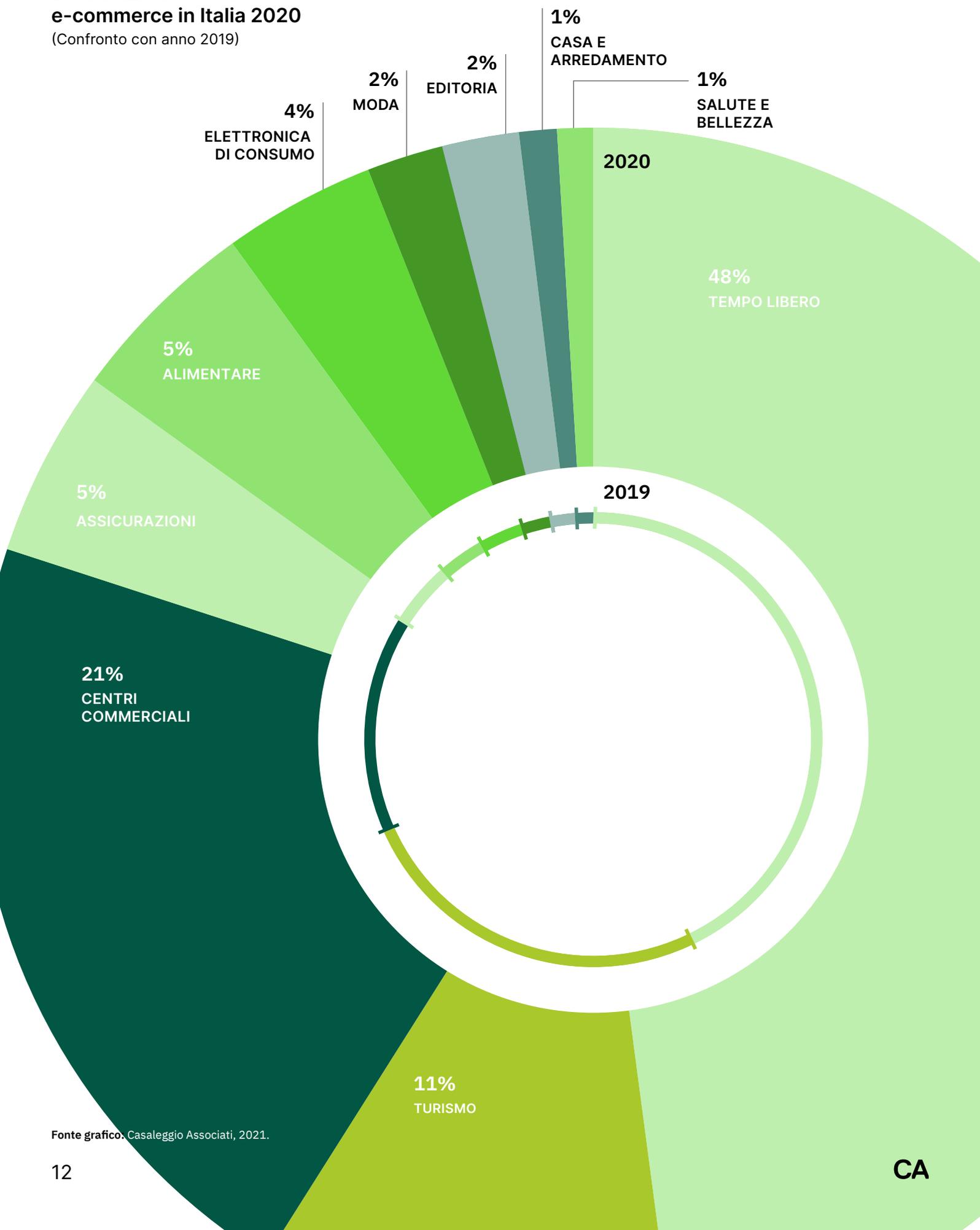
L'Elettronica di consumo cresce del 12%, raggiungendo il 4% sul totale fatturati; segue la Moda: stabile al 2% del totale ma con un'impennata del 14% contro il 2% dell'anno prima, ma coprendo solo parzialmente le perdite derivanti dalla chiusura dei negozi fisici. La stessa sorte è toccata anche all'Editoria: non solo la vendita di libri nel 2020 ha generato un +2,9% di copie vendute su tutti i canali⁵², ma le vendite online sono cresciute del 13% e il settore riesce a mantenere il 2% di share.

Chiudono la classifica Salute e Bellezza / Casa e Arredamento. Questi due settori pesano ancora molto poco sul totale, l'1% ciascuno, ma nel corso del 2020 sono cresciuti considerevolmente. Il primo è quello che ha registrato la crescita maggiore dopo il settore Alimentare del 39%, mentre il secondo si attesta su una crescita del 24%, nonostante la perdita complessiva dell'8,9% del settore del mobile in Italia⁵³.

⁵¹: Virus dell'azzardo online, giovani sempre più a rischio: al giorno giocano fino a 1000 euro, l'Espresso, 2021; ⁵²: Il mercato del libro italiano resiste al 2020 difficile, La Repubblica, 2021; ⁵³: Il settore del mobile italiano è tra i più penalizzati dalla crisi, ma sa già come ripartire, Linkiesta, 2021.

Distribuzione del fatturato e-commerce in Italia 2020

(Confronto con anno 2019)

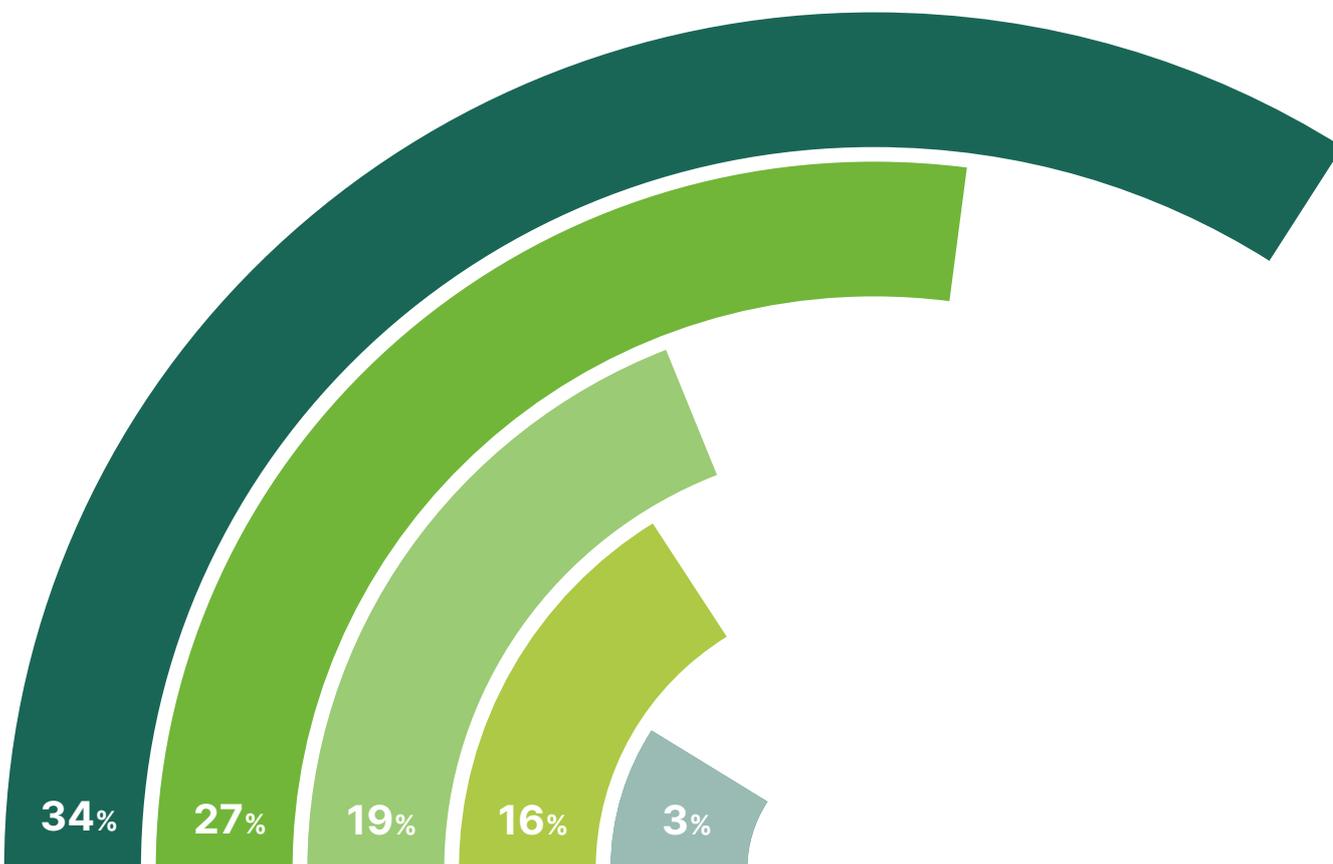


Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

Principali obiettivi della strategia digitale 2021

(Risposta multipla)

- Acquisire nuovi clienti
- Fidelizzare i clienti
- Aumentare l'awareness
- Guadagnare quote di mercato
- Altro



L'andamento dei settori nel 2021 sarà ancora fortemente influenzato dalla durata della Pandemia.

Si stima che i settori che hanno incrementato le loro prospettive nel 2020, continueranno a crescere. In base alle informazioni attuali non è possibile stimare l'andamento del settore Turismo.

Tra i principali **obiettivi della strategia digitale**, che si pongono le aziende intervistate per il 2021, compaiono: per il 34% l'obiettivo di acquisire nuovi clienti, per il 27% fidelizzare gli attuali (che talvolta si sono conquistati nel corso dello scorso anno con leve legate al prezzo), per il 19% aumentare l'awareness, per il 16% guadagnare quote di mercato rispetto ai competitor, mentre per il 3% altri obiettivi.

CAPITOLO TRE

Trend dell'e-commerce

Il 2020 ha rafforzato alcuni trend già esistenti e ne ha imposti di nuovi che, soprattutto nel B2C, non potranno non essere presi in considerazione per il futuro. Tutti questi elementi hanno comportato e comporteranno **grandi manovre** tanto per le aziende straniere, quanto per quelle italiane.

Le acquisizioni

Nel corso dell'ultimo anno ci sono state diverse acquisizioni in ambito e-commerce spesso mirate ad espandere il proprio e-commerce in ottica di omnicanalità. Questo fenomeno si registra tanto in Italia quanto all'estero e si prevede che proseguirà anche nel corso del 2021.

Le motivazioni di queste concentrazioni sono soprattutto:

- le economie di scala dei principali competitor sul mercato stanno permettendo una forte differenziazione in termini di servizio e di gamma offerta;
- sempre più aziende di brand vogliono poter avere accesso diretto al mercato online ed il modo più veloce è acquisire operatori già posizionati sul mercato;
- le catene di retail fisico vedono l'e-commerce come una necessità da integrare nel proprio business anche solo in ottica di gestione del rischio di chiusura, oltre che di gestione dell'evoluzione futura;
- i costi di acquisizione dei clienti sono di nuovo in crescita dopo un periodo eccezionale legato al lockdown.

Le acquisizioni aziendali sono andate a rafforzare, su un piano orizzontale, la capacità di copertura geografica (es. la lunga lista di acquisizioni di Amazon⁵⁴), l'integrazione tra servizi diversi (Uber compra Postmates per integrare l'offerta di delivery, Walmart acquista Art.com, Spotify acquista SoundBetter per accedere al marketplace dei produttori di audio), oppure l'integrazione verticale di filiera (Nestlé compra Freshly, Campari compra Tannico).

I multipli con cui queste acquisizioni stanno avvenendo sono 1.1x sul fatturato e 10.2x sull'Ebitda a livello mondiale, con qualche eccezione di rilievo anche in Italia⁵⁵.

Molte acquisizioni mirate a rafforzare l'e-commerce sono avvenute in ambito Alimentare. Mondelez International ha recentemente acquisito una quota di maggioranza di Grenade, la società britannica di performance nutrition con una forte presenza nell'e-commerce, con circa il 24

per cento delle sue vendite dai canali online⁵⁶. Mentre Nestlé ha acquistato la società britannica SimplyCook che fornisce un kit di ricette in abbonamento, inviando ogni mese una box con quattro ricette ed ingredienti non deteriorabili per realizzare le ricette⁵⁷.

Barilla invece ha acquisito Pasta Evangelists, il brand inglese specializzato nella produzione e distribuzione (con delivery box) di pasta fresca e sughi di alta qualità. Nel 2020 il brand ha aumentato le vendite del 300%, con oltre 1 milione di porzioni di pasta vendute rispetto alle 200 del 2016, anno di fondazione⁵⁸.

Carrefour nell'ultimo anno ha acquisito diversi gruppi come SuperSol in Spagna con i suoi 172 supermercati e Grupo BIG in Brasile, con i suoi oltre 45 milioni di clienti. In entrambi i casi, tra le motivazioni, Carrefour indica che le operazioni saranno funzionali allo sviluppo dell'e-commerce in quanto i negozi si convertiranno in nuovi punti di ritiro degli ordini da parte dei clienti⁵⁹.

Altri esempi in riferimento alle acquisizioni sono le già precedentemente citate: Uber Eats, che negli USA ha una quota di mercato dell'8% e conta sulla collaborazione di 600 mila esercizi commerciali, ha recentemente acquisito l'azienda di Food delivery Postmates. I due brand continueranno a coesistere visto che sono presenti in zone diverse e mirano a target differenti, ma la mossa è strategica per compensare il calo del trasporto passeggeri privato e far fronte invece all'aumento della richiesta di consegna pranzi e cene a domicilio⁶⁰.

Nestlé che invece ha acquisito Freshly, la startup del meal delivery presente in 48 Paesi degli Stati Uniti, che consegna oltre 1 milione di pasti alla settimana⁶¹. In Italia lo storico brand Campari lo scorso anno ha annunciato l'acquisto del 49% di Tannico, leader nell'e-commerce di vini, spumanti e alcolici, con l'obiettivo di raggiungere il 100% entro il 2025.

Anche il settore Moda ha investito mediante acquisizioni. In particolare sono stati comprati brand forti sul digitale e sulle vendite online per rafforzare l'e-commerce. È il caso di Boohoo, il brand inglese di moda per ragazze presente anche in Italia, che ha recentemente acquisito Burton, Dorothy Perkins e Wallis per 25,2 milioni di sterline (29 milioni di euro) con l'obiettivo di consolidare la sua posizione di operatore e-commerce nel settore. I brand verranno incorporati nella piattaforma multimarca, mentre è stata esclusa dall'operazione la rete dei 214 negozi dei tre marchi nel Regno Unito, mettendo a rischio quasi 2.450 posti di lavoro⁶².

⁵⁴: List of mergers and acquisitions by Amazon, Wikipedia, 2021; ⁵⁵: Hampton Partners, 2021; ⁵⁶: Mondelez acquisition of Grenade provides "differentiated offer" as snacking giant delves deeper into sports nutrition, Food Ingredients, 2021; ⁵⁷: L'azienda fornisce una scatola mensile contenente quattro ricette e quattro kit di ingredienti non deteriorabili che vengono poi aggiunti agli ingredienti freschi che l'abbonato acquista dal supermercato, Food Navigator, 2021; ⁵⁸: Barilla cresce in UK con l'acquisizione di Pasta Evangelists, brand di pasta fresca con e-commerce, Beverfood, 2021; ⁵⁹: Carrefour completa la compra de las 172 tiendas de Supersol, El Pais, 2021 e Carrefour acquisisce il Grupo BIG di Walmart in Brasile, Blue Book Services, 2021; ⁶⁰: Uber si rafforza nel food delivery con l'acquisizione di postmates per 2,65 miliardi, Brand News, 2020; ⁶¹: L'acquisizione di Freshly da parte di Nestlé: il trend del delivery è qui per restare, Ninja, 2020; ⁶²: Boohoo buys Dorothy Perkins, Burton and Wallis for £25m, The Guardian, 2021.

Allo stesso modo Asos ha acquisito il brand Topshop, che solo nel primo trimestre del 2021 aveva aumentato le vendite del 41% sul marketplace. L'accordo non include nessuno dei 70 negozi fisici d'Europa e Asos prevede così di trasformare Topshop in un marchio principalmente online⁶³.

Il modello federativo

Nel corso del 2020 e della prima parte del 2021 numerosi player si sono aggregati nel modello della federazione o corporazione, talvolta anche in modalità cooperativa, creando piattaforme e brand che consentono di presentarsi sul mercato con la forza che genera l'unione. Questo modello consente agli esercizi di prossimità di essere presenti online anche laddove gli sforzi individuali non lo consentano, di ottimizzare la presenza, il marketing, la comunicazione e la gestione della logistica e ha consentito a diverse aziende di resistere e prosperare in un momento di difficoltà, nonché di contrapporsi, almeno in parte, all'avanzata dei marketplace.

Come nel caso di Bookdealer, l'e-commerce che riunisce i player dell'editoria indipendente e che in pochi mesi è riuscito a moltiplicare le adesioni: da 120 librerie aderenti all'apertura ad agosto, agli oltre 600 player di fine anno. Sull'e-commerce è possibile selezionare il libro da acquistare, la libreria, leggere i consigli dei librai e guadagnare punti in base agli acquisti. Laddove possibile è previsto il ritiro in loco, in alternativa la consegna costa 1,90€ (cifra che viene divisa tra la libreria e la piattaforma) ed avviene generalmente a piedi o in bicicletta⁶⁴. Questo modello in ambito Editoria si sta affermando anche in altri Paesi, come in Spagna dove a novembre è nata la piattaforma Todos Tus Libros, promossa dalla Confederazione spagnola delle corporazioni e associazioni di librai (Cegal), che riunisce 789 librerie e che nella prima settimana di attività ha venduto oltre 5 mila libri⁶⁵.

Anche nel settore dell'Alimentare è stata adottata questa formula, tra gli esempi ci sono Campagna Amica e i mercati e produttori a km zero. Campagna Amica è attiva da circa 10 anni e nel tempo ha coinvolto oltre 12 mila aziende agricole. Nel 2020 ha lanciato il suo e-commerce e dichiara di aver assistito ad "un aumento di pubblico che in media è stato del 20%. Nel corso del lockdown l'attività di consegna a domicilio è aumentata del 35% e quella di e-commerce da parte dei contadini del 13%"⁶⁶.

Tra gli altri casi troviamo il progetto InTrentino, lanciato dalla Federazione delle cooperative, per vendere online i prodotti agricoli di quelle cooperative che aderiscono al programma⁶⁷.

Il modello viene premiato online anche laddove la federazione esisteva già da tempo. È il caso di Interflora Italia, l'e-commerce di fiori e piante a domicilio totalmente digitale, che dopo un anno di Pandemia ha visto crescere esponenzialmente le vendite.

La relazione

Nel corso dell'ultimo anno le aziende presenti online si sono moltiplicate, così come gli utenti. I brand nella maggior parte

dei casi si sono concentrati sulla presenza e sulla vendita, ma sono coloro che sono stati (o che saranno) in grado di creare relazione con i clienti, quelli che avranno maggiori possibilità nel futuro.

I brand oggi sono esposti ad una competizione più ardua, soprattutto presso i marketplace dove generalmente la ricerca è "unbranded". I clienti invece nel corso degli scorsi mesi hanno talvolta trasformato acquisti ponderati in acquisti d'impulso e sono stati guidati da metriche dettate dalle necessità.

Questo determina che le aziende abbiano la necessità di investire tempo, energia e denaro per trasformare utenti occasionali in utenti fidelizzati.

Il 69% dei consumatori al mondo desidera parlare in tempo reale con l'azienda⁶⁸ e i 26% si ritiene soddisfatto dell'esperienza d'acquisto se riceve assistenza immediata⁶⁹. In quest'ottica stanno nascendo molte soluzioni per l'assistenza in video streaming (Visual CX), nelle quali il consumatore può trasmettere la propria richiesta in tempo reale all'operatore mediante un video (spesso attraverso la fotocamera del proprio smartphone), ottenendo così immediata risposta.

Sia la personalizzazione dei contenuti in base al comportamento d'acquisto e alle azioni svolte dall'utente, sia quella relativa al servizio/prodotto, sono un ottimo modo per creare relazione.

Numerosi siti web stanno investendo in tecnologia per mostrare all'e-shopper risultati personalizzati sul website e sulle campagne, oppure per supportare l'utente nella scelta del prodotto. Come quella adottata da Yoox che ha inserito nella propria esperienza d'acquisto un tool che risponde all'esigenza dell'utente di comprendere la vestibilità dei capi, utilizzando i dati ottenuti da resi.

Coinvolgere i consumatori nel processo di creazione ha fatto la fortuna di brand come Velasca, azienda marchigiana che produce scarpe di alta qualità artigianale, la quale ha investito molto durante il lockdown nel dare ai propri clienti la possibilità di co-progettare le scatole per le scarpe, premiando le idee più meritevoli con delle vere e proprie challenge⁷⁰. Oppure come Nazionale Salotti, che ha lanciato il proprio e-commerce proprietario su piattaforma StoreDen nel settembre del 2020. L'azienda infatti propone la vendita online di arredo specializzato nell'area living, puntando sulla personalizzazione a livello di prodotto, che può essere customizzato (rivestimento e misure), ma anche di scelta di canali d'acquisto, modalità di pagamento digitali e canale di interazione, grazie all'utilizzo di Whatsapp e video consulenza sul sito proprietario.

La presenza attiva sui Social Media, che consente di creare una propria community e di parlarle direttamente generando un dialogo, va in questa direzione. Un canale che, per altro, sta spingendo sempre di più sul social commerce e dunque, sulla vendita.

C'è chi come Profumerie Sabbioni, profumeria del gruppo Ethos, tra le cinque maggiori online in Italia, che lo scorso anno ha aumentato considerevolmente le sue vendite grazie anche alla forte presenza sui canali social con social

⁶³: With Topshop acquisition, Asos aims for international growth, Glossy, 2021; ⁶⁴: Bookdealer, le librerie indipendenti lanciano un e-commerce sostenibile e il libro arriva in bici, Lifegate, 2020; ⁶⁵: Todos Tus Libros, la alternativa a Amazon de los pequeños libreros, vende 5.137 libros en su primera semana, El Mundo, 2020; ⁶⁶: Nei mercati Coldiretti coinvolte 12 mila aziende, giro d'affari da 3,5 miliardi, Il Sole 24 Ore, 2021; ⁶⁷: E-commerce, Federcoop lancia la sua piattaforma, Trentino, 2021; ⁶⁸: What is Customer Journey Mapping & Why is it Important?, Salesforce, 2020; ⁶⁹: Digital Commerce 360 survey of 1,000 online shoppers, Digital Commerce 360, 2020; ⁷⁰: Retail e Ecommerce Durante L'emergenza Coronavirus: Intervista A Velasca, Confimprese, 2020.

commerce ed eventi live, ma anche mediante il servizio clienti gestito one to one su diversi canali (whatsapp, email e telefono) con supporto di "beauty consultant".

Anche il tema della gamification va in questa direzione e punta a creare una relazione che tende a sfociare in fidelizzazione: è utilizzata dai grandi marketplace come Alibaba, che durante il Single Day ha basato le vendite su sconti a tempo stimolando l'acquisto di impulso e ha creato un sistema di premiazione a punti per gli utenti che rispondevano alle domande di altri utenti, condividevano i prodotti sui social e inviavano feedback e review.

C'è invece chi come Nintendo, multinazionale di console e videogiochi, inserisce strategie di gamification all'interno dell'area riservata dell'utente il quale può ottenere punti e premi completando missioni o facendo acquisti sullo shop online. Anche le ricompense sono digitali e utilizzabili all'interno dell'area personale, ma si possono ottenere anche invitando gli amici a giocare ai videogiochi mobile, iscrivendosi alla newsletter, collegando il proprio account MyNintendo ai canali social personali (Twitter, Facebook) in ottica di gamification omnichannel.

La sostenibilità

Il tema della sostenibilità è sempre più attuale, anche per quanto riguarda l'e-commerce. L'ultimo anno in particolare ha reso evidente al mondo come i comportamenti personali e aziendali siano responsabili del benessere del pianeta. Sostenibilità, biologico, economia circolare, energia verde, sono concetti che sono entrati a far parte del DNA dei consumatori, specialmente quelli più giovani e che ci si aspetta di veder riflessi nel DNA delle aziende. Le aziende stanno rispondendo alle richieste in merito, attuando iniziative per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti dall'ONU per il 2030.

Negli ultimi 12 mesi le ricerche legate al termine sono aumentate del 70%, la ricerca sul significato della parola del 150% e quelle legate a Bilancio di sostenibilità del 190%⁷¹.

Il 43% degli italiani che effettua acquisti online teme che l'incremento dei volumi di vendita degli e-commerce rappresenti una minaccia per l'ambiente. Il 72% sostiene che si utilizzi troppo materiale di imballaggio e il 77% che tale materiale dovrebbe essere completamente riciclabile. Nonostante ciò, e nonostante il 42% degli italiani si dichiara disposto a pagare un costo extra per spedizioni più sostenibili, ad oggi meno dell'1% dei rivenditori online italiani sarebbe in grado di offrire opzioni di consegna ecologiche.

In aggiunta, il 63% dei consumatori dichiara di essere più propenso ad acquistare da una società che condivide le informazioni sull'impatto dei propri prodotti sul pianeta⁷². Il 76% degli utenti si aspetta che siano le aziende, non i governi, a guidare il cambiamento climatico⁷³.

Tra i big, diversi player e-commerce hanno aderito al Climate Pledge per ridurre le emissioni a zero entro il 2040. Lo scorso anno diversi marketplace hanno inserito delle label che aiutano i consumatori a orientarsi rispetto alla sostenibilità degli acquisti, come Amazon che ha inserito le etichette "verdi" su oltre 40 mila prodotti e la certificazione "Compact

by Design" per gli articoli che riducono l'impatto di spedizioni e imballaggi⁷⁴, così come Asos che ha lanciato la collezione Asos Design Circular⁷⁵ o Zalando che punta a vendere il 25% di prodotti più sostenibili entro il 2023, rendendo allo stesso tempo più rigorosi i criteri di prodotto sostenibile⁷⁶.

La Moda su questo fronte si sta muovendo in diverse direzioni, tanto che un effetto di questa tendenza si riscontra nel proliferare di siti e-commerce second-hand che promuovono l'economia circolare (come Lampoo, Vinted o Vestiaire Collective). Si stima che il mercato del second hand abbia registrato dal 2018 al 2020 una crescita del 12% (contro il +4% del "prima mano")⁷⁷ e che la moda circolare abbia un valore potenziale di 5 mila miliardi di dollari, il 63% in più dell'industria della moda tradizionale⁷⁸. Anche la digital fashion è una risposta legata al tema della sostenibilità e si basa principalmente sul concetto che il 9% dei clienti nei Paesi sviluppati compra vestiti nuovi solo per fare foto sui profili social. Questa valutazione ha determinato da una parte la nascita di brand di moda completamente digitali e dall'altra l'evoluzione di quelli tradizionali. Come nel caso di Dress-X, il brand che consente all'utente di scegliere l'abito sull'e-commerce, di inviare la propria foto e pagare. L'ordine viene elaborato entro tre giorni e all'utente viene consegnata la foto in cui indossa digitalmente il capo prescelto⁷⁹.

In ambito Tempo Libero emergono soluzioni in abbonamento come quella della società svizzera On che nel 2020 ha lanciato Cyclon. Il servizio consente di ricevere un paio di scarpe da corsa del peso inferiore a 200g e realizzate con il 50% di materiali biologici che al termine dell'utilizzo verranno ritirate e completamente riciclate dall'azienda, nonché sostituite con un nuovo paio. Il servizio ha un costo di 30 dollari al mese⁸⁰.

Il trend della sostenibilità emerge anche in altri settori, come l'Alimentare e il Beauty, che nell'ultimo anno hanno assistito ad un forte incremento di produttori che si sono affacciati all'online.

Nell'ultimo anno sono nati anche diversi marketplace, come Pensoinverde⁸¹, che vendono prodotti e servizi legati al mondo green.

Sull'economia circolare punta molto anche Ikea, che entro quest'anno inizierà a vendere anche pezzi di ricambio per mobili e accessori, dopo aver raggiunto nel 2020 l'obiettivo del 98% di legno da foreste sostenibili⁸². Cresce l'utilizzo di app come Too Good to Go, la B Corp presente in 15 Paesi che lo scorso anno ha registrato in Italia il tasso di crescita più alto: 2,5 milioni di italiani l'hanno scaricata in un anno e mezzo, più di 9 mila esercizi commerciali iscritti, 1,6 milioni di pasti "salvati" nel 2020 (uno ogni 8 secondi)⁸³. Inoltre ha suscitato l'interesse delle aziende italiane verso questa forma sociale a tal punto che, proprio nel 2020, alcune di loro (Danone, Mellin e Nutricia) sono diventate B Corp.

Da segnalare però che nel 42% dei casi le credenziali "green" esibite dalle aziende, purtroppo non sono corroborate da alcuna prova o dato. Secondo l'UE spesso le parole "consapevole", "ecologico" e "sostenibile" vengono utilizzate senza che esistano prove facilmente accessibili a sostegno delle sue affermazioni⁸⁴.

A questi trend si affianca anche il tema dell'omnicanalità, di cui si parlerà più avanti (p. 18).

⁷¹: Google Trends, Google, 2021; ⁷²: Ey Future Consumer Index, EY, 2020; ⁷³: What is a CSO and does every company need one?, World Economic Forum, 2021; ⁷⁴: E-commerce green, Amazon lancia il "bollino" Climate Pledge Friendly; ⁷⁵: Il manifesto di ASOS DESIGN CIRCULAR, Io Donna, 2020; ⁷⁶: Moda sostenibile, Zalando punta a diventare piattaforma di riferimento, AdKronos, 2021; ⁷⁷: La Moda di seconda mano vale 40 miliardi e punta alla Borsa, FirstOnline, 2021; ⁷⁸: Boom della moda circolare: vale 5 mila miliardi di dollari, Wired, 2021; ⁷⁹: Moda sostenibile: gli abiti virtuali di Dress-X, Vogue, 2020; ⁸⁰: The 10 most innovative companies in sports, FastCompany, 2021; ⁸¹: Si moltiplicano i siti di e-commerce sostenibile. L'ultimo nato è Pensoinverde, Wired, 2020; ⁸²: Ikea venderà i pezzi di ricambio per i suoi mobili, Wired, 2021; ⁸³: Così salviamo un pasto ogni 8 secondi, Vita, 2021; ⁸⁴: E-commerce sostenibile? La metà delle aziende fa solo greenwashing, Rinnovabili, 2021.

CAPITOLO QUATTRO

Marketing online

Presenza online

Nel 2020 procede e accelera il trend di digitalizzazione delle aziende italiane, anche se non senza difficoltà a causa dei numerosi fronti impattati dall'emergenza sanitaria.

Molti brand hanno dovuto affacciarsi al digitale con mezzi improvvisati, come l'apertura di un canale di messaggistica o social. Altri si sono affidati a terzi, privilegiando piattaforme già consolidate sul mercato o piattaforme di federazione nate per l'occasione. Ma c'è anche chi ha investito direttamente nel proprio e-commerce o lo ha potenziato.

In ogni caso, chi si è affacciato all'online o ha consolidato una precedente presenza, ha indubbiamente potuto beneficiare della potenza del canale e ha visto favorire settori che fino ad un anno fa erano il fanalino di coda dell'e-commerce italiano.

Nel settore automobili, c'è chi sta testando il concessionario virtuale per comprare le vetture online, come E-shop del Gruppo FCA. Se per altri rivenditori la conclusione del contratto deve essere finalizzato in concessionaria, FCA ha realizzato una piattaforma del tutto digitale (oggi presente solo per l'Italia) con firma del contratto anche da remoto e possibilità di consegna a domicilio.

Mirta, startup italiana di moda, nel 2020 ha aumentato il numero di prodotti presenti sul suo e-commerce del 60% e collaborato con il 30% in più di produttori artigiani, grazie alla condivisione del Made In Italy in un momento di forte appartenenza culturale da parte dei consumatori che hanno permesso all'azienda di vendere anche a mercati esteri⁸⁵. MondoDelVino, produttore e distributore di vini di eccellenza italiana (principalmente all'estero) nel 2020 ha lanciato il suo e-commerce B2C dove alla vendita si affianca il racconto del legame con il territorio piemontese, l'unicità dei vitigni e la cultura dei viticoltori.

In generale, a livello mondo, l'e-commerce non cancella la necessità di acquistare in store e crescono le soluzioni in ottica phygital, ovvero volte a combinare processi fisici e online, e a beneficiare dei vantaggi offerti da entrambi. È il caso di Dior che, grazie alla collaborazione con la startup VR Obsess (che ha registrato un aumento del 300% delle richieste nella primavera del 2020 rispetto all'anno precedente), a febbraio ha lanciato una versione virtuale del negozio di Parigi. Il negozio VR di Dior offre agli acquirenti del suo sito web francese un'esperienza di e-commerce 3D e a 360 gradi. Gli utenti possono visualizzare virtualmente la collezione Maison Christian Dior di fragranze, saponi, candele e lozioni, quindi ingrandire gli articoli e acquistarli tramite il negozio online del brand.

Soluzioni e-commerce

A livello mondo è WooCommerce ad essere leader nel 2020 delle soluzioni e-commerce, con una quota di mercato del 28%. Squarespace e Shopify seguono al secondo e terzo posto, rispettivamente con il 18% e l'11%⁸⁶. Shopify l'anno scorso ha guadagnato +2% di quota di mercato ed è la soluzione e-commerce che cresce di più rispetto ai competitor⁸⁷.

Si stima che il mercato delle applicazioni software per l'e-commerce produrrà un valore di 6,5 miliardi di dollari di ricavi nel 2021 a livello mondiale, con un aumento tra il 2019 e il 2024 di oltre 1,3 miliardi di dollari⁸⁸.

Le aziende italiane, invece, scelgono tra una varietà di soluzioni e-commerce, un terzo delle quali sono piattaforme sviluppate ad hoc. Tra le piattaforme estere maggiormente attive in Italia compare Magento che però continua a veder diminuire le sue quote di mercato, anche per il fatto che da fine giugno 2020 ha deciso di non supportare più la versione 1 del software, azione che ha spinto alcuni player invece che ad adottare la versione 2, ad optare per altri player.

Seguono Ecwid, soluzione di e-commerce in cloud per small business nata nel 2009 che nei primi sei mesi dello scorso anno ha visto aumentare del 143% le sottoscrizioni e del 150% il fatturato in Europa⁸⁹; WooCommerce Checkout (il plugin di Wordpress) e PrestaShop, il software open source con clienti come Carrefour e Danone.

Shopify che misura l'andamento della velocità di apertura degli store nei vari Paesi in cui è presente, ha visto un'accelerazione nei tempi di apertura in Italia del +400%, contro il +190% della Germania e il +120% dell'Inghilterra. Shopify è la soluzione utilizzata negli ultimi anni principalmente da imprese del settore Moda come Chiara Ferragni, Velasca o Pittarosso, ma anche da piccole e medie aziende dell'Alimentare o dell'Arredamento come Alessi, Ventura e Bottega Sicana (e-commerce di prodotti alimentari siciliani con prodotti gestiti in dropshipping e spediti direttamente al cliente dai singoli produttori).

Player con un 5% di quota di mercato è invece ZenCart, software open source⁹⁰.

⁸⁵: La piattaforma Mirta volano per gli artigiani italiani durante l'epidemia, *ILSole24Ore*, 2020; ⁸⁶: Top global e-commerce platforms market share 2020, Statista, 2020; ⁸⁷: Shopify Market Share: 7 Stats that Show Shopify's Size, *Websitetooltester*, 2020; ⁸⁸: Global e-commerce software market size 2019-2024, Statista, 2020; ⁸⁹: Ecwid annuncia nuove partnership per i pagamenti, accelerando una crescita record in tutta Europa, *Ecwid*, 2020; ⁹⁰: Italy: e-commerce software provider market share 2020, Statista, 2020.

Tra le realtà italiane si attesta per il secondo anno consecutivo la trevigiana StoreDen, che ha avuto una crescita importante del numero di clienti acquisiti e utenti. Vanta clienti come Supermedia, Pellizzari, Melinda e Val d'Oca (inoltre quest'anno riaprirà Postalmarket in modalità digitale). Inoltre, nel corso del 2020, ha supportato le aziende italiane fornendo la piattaforma in modalità gratuita per 60 giorni, azione che ha spinto molti piccoli del settore Alimentare e Moda a digitalizzarsi; ha stretto e rafforzato accordi con partner importanti lato pagamenti, come Nexi e PayPal, ma anche con player alternativi come Mobysign, l'app che velocizza il pagamento senza l'inserimento dei dati della carta di credito⁹¹.

Omnicanalità

Sono state molte le aziende e-commerce italiane (il 37%) che hanno iniziato a sviluppare una strategia omnicanale nel 2020 in concomitanza con la crisi sanitaria. Mentre un'altra buona parte di aziende, il 27%, vanta già un alto livello di implementazione. Quasi il 20% però non ha ancora preso in considerazione di sviluppare strategie omnicanale, mentre un 12% ha pianificato di iniziare dal prossimo anno⁹².

Una strategia omnicanale è essenziale per potersi relazione con i consumatori secondo le loro preferenze: infatti, il 40% dei clienti è disposto a non effettuare un acquisto se non può farlo sul suo canale preferito⁹³.

Oggi i consumatori al mondo utilizzano in media sei punti di contatto e quasi il 50% ne utilizza regolarmente più di quattro⁹⁴.

Ogni canale in più inserito in una strategia di vendita, determina un aumento del fatturato per l'azienda: ad esempio un consumatore che utilizza più di 4 canali, aumenta la sua spesa del +9%.

Riconoscere il cliente e comprendere il suo comportamento d'acquisto su tutti i canali rimane la principale strategia che le aziende e-commerce italiane attiveranno nei prossimi due anni (per il 17%, in calo rispetto allo scorso anno).

Se nel 2019 l'implementazione di strumenti di up e cross selling era la seconda priorità delle aziende intervistate (oggi all'11%), attualmente le aziende e-commerce sono più interessate ad incrementare le vendite tramite strategie che rendano disponibili ai consumatori le informazioni relative al prodotto su tutti i canali (per il 16% delle aziende italiane).

Un'altra strategia messa in atto, che resta stabile rispetto al 2019 (con il 14%), riguarda la promozione di dinamiche di click and collect in store, fondamentale visto il prolungarsi dell'emergenza Coronavirus.

Nel 10% dei casi le aziende pensano anche di implementare store locator sul sito o sull'app, che magari sfruttino la geolocalizzazione, e vogliono attuare azioni a favore dei pagamenti digitali in store e a domicilio (9%).

Diminuisce la necessità di dare ai negozi gli strumenti digitali per l'accesso alle informazioni e la gestione delle attività (6%) e rispetto a quelle azioni a favore del wifi in store per promuovere contenuti personalizzati e che favoriscano il social commerce (3% delle aziende sceglie queste strategie). Cala al 5% anche la necessità di strategie per accettare in store i resi di acquisti, probabilmente già implementate nel corso dello scorso anno, ma cresce la necessità di promuovere il self check out (5% delle aziende).

Il 3% ha indicato di non credere che l'omnicanalità possa dare un vantaggio in termini di conversioni.

91: StoreDen e Mobysign: pagamenti con un click in tutta sicurezza, MyFruit, 2021; **92:** Survey E-commerce in Italia 2021, CA, 2021; **93:** How an Omnichannel Strategy Benefits Businesses and Customers, Salesforce, 2020; **94:** Fai crescere la tua Customer Satisfaction grazie al Cloud Omnicanale, CMI Magazine, 2020.



Strategie per incrementare le vendite online attraverso soluzioni multi / omnicanale (Risposta multipla)

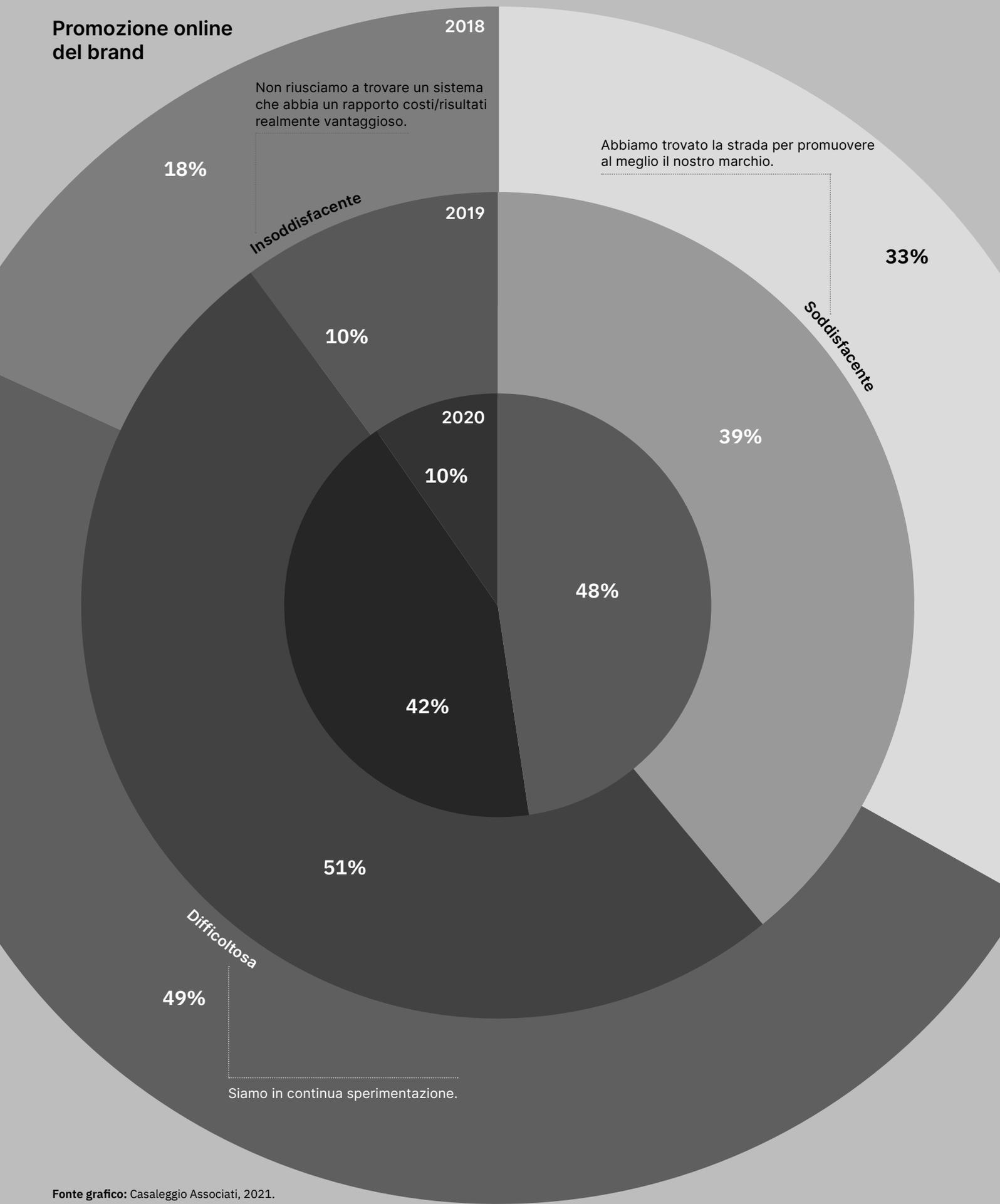
I brand che lo scorso anno sono stati in grado di sfruttare gli shop in ottica omnicanale sono stati favoriti rispetto a quelli che non hanno saputo/potuto gestire questa opportunità. H&M, ad esempio, ha riorganizzato i punti vendita come hub logistici per l'e-commerce, così come anche laFeltrinelli, che ha potenziato il servizio e ha utilizzato il canale online a supporto di quello fisico, con una crescita a due cifre delle vendite online, derivanti dal loro e-commerce proprietario e alla sinergia con IBS e Libraccio. L'azienda ha inoltre attivo il servizio di prenota online / ritira in negozio e il servizio di prenotazione dei libri con consulenze in negozio oppure online sui canali social, sempre in ottica di rafforzare la relazione one to one con il cliente online e l'esclusività del servizio rispetto alle vendite sui marketplace. Questa strategia ha determinato per l'azienda il rafforzamento della relazione sui social network, attraverso l'utilizzo di influencer marketing, lo sviluppo di eventi online e la conseguente acquisizione di contatti profilati.

Promozione online

Rispetto alle attività di promozione online del proprio brand, le aziende italiane rispondono con un trend in miglioramento negli ultimi tre anni. Il 48% delle aziende intervistate dichiara di essere soddisfatto e di aver trovato la strada giusta per promuovere il proprio brand (+9% rispetto all'anno scorso). L'attività di promozione online continua ad essere ritenuta difficoltosa dal 42% delle aziende (-9% dallo scorso anno). Il 10% dichiara insoddisfacente l'attività, non riuscendo a trovare un sistema con un buon rapporto costi/risultati.

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

Promozione online del brand



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

Attività di marketing e advertising

Nel panorama generale internazionale, nel 2020, oltre il 42% del budget è stato destinato alla comunicazione digital, mentre ancora il 58% viene destinato al marketing tradizionale (direct marketing, tv, radio, out of home e quotidiani)⁹⁵.

Guardando al mercato in Italia, la pubblicità nel 2020 ha perso l'11% degli investimenti, totalizzando 968 milioni di euro. A perdere sono soprattutto transit, outdoor e periodici, mentre il digital è il segmento che perde di meno⁹⁶.

D'altra parte il digital advertising sta crescendo ogni anno, con il 2020 che erode 2 punti percentuali all'advertising tradizionale, portando le quote perfettamente al 50 e 50 per i due mercati. Nel 2021 si prevede che l'advertising digitale supererà quello tradizionale⁹⁷.

Tra le attività di marketing, quelle SEM (Search Engine Marketing) continuano a raccogliere la maggior parte degli investimenti (19%). Al secondo posto con il 15% troviamo le attività SEO (Search Engine Optimization) che guadagnano il 3%. Al terzo posto i Social Media con il 12%, a seguire Email marketing con il 10%, Display advertising con il 6%, Comparatori con il 6%, Remarketing e Retargeting con il 6%. Le sponsorizzazioni perdono due punti percentuali e passano al 5%, Affiliazione e Programmatic rimangono al 3%.

Una nota particolare va a Tv, Radio e Stampa che scendono dal 13% al 5%.

In questo panorama il mercato della Search online si attesta intorno a 1 milione di euro nel 2020 e si stima un +15,6% per il 2021⁹⁸.

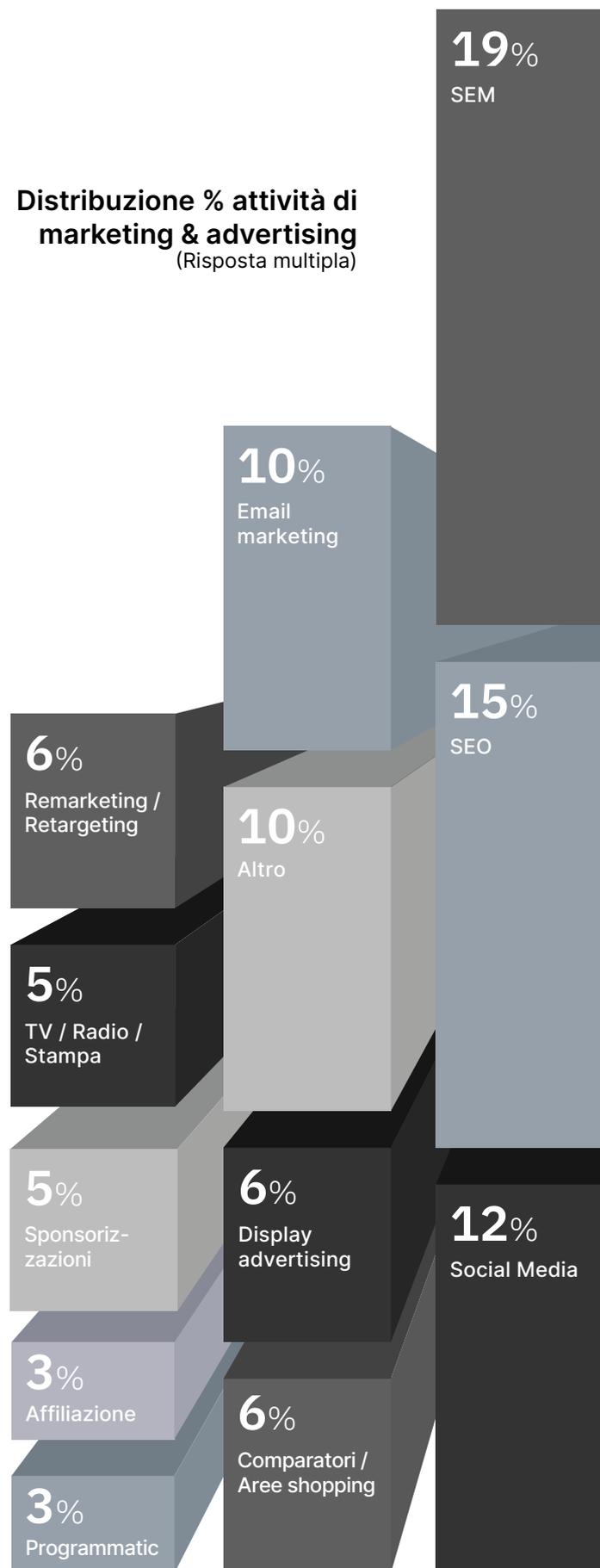
Cresce anche la distribuzione dell'investimento di Search, con il mobile che nel 2020 raggiunge il 35% del mercato (rispetto al desktop) con un trend in continua crescita per i prossimi anni⁹⁹.

Le quote di mercato vedono la predominanza di Google Adwords (85%), seguito da Bing al 5%¹⁰⁰.

In Italia i siti proprietari sono uno dei canali di comunicazioni più utilizzati per parlare ai consumatori (88%) e per recuperare le informazioni su di loro, conoscerli e poter offrire un prodotto/servizio personalizzato. Sono il 61,5% i dati CRM che vengono utilizzati dalle aziende per sviluppare strategie efficaci di customer experience, un mercato che è in forte crescita in tutto il mondo (oggi vale 53,4 miliardi di dollari e diventerà nel corso di quest'anno la maggiore spesa per le aziende in campo software¹⁰¹).

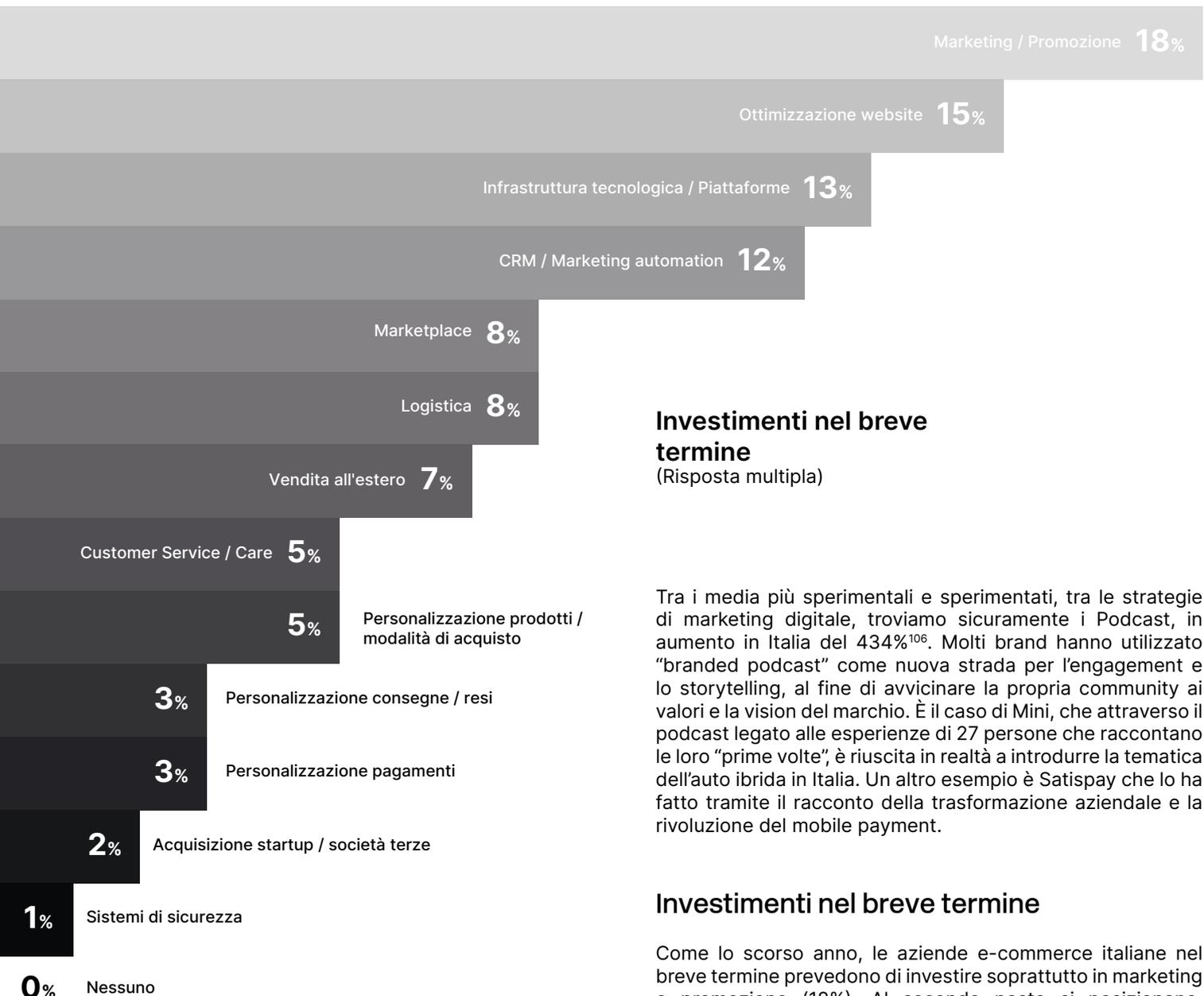
Utili per le aziende italiane anche i dati provenienti dai programmi fedeltà (51%) e che possono essere elaborati analizzando la storia delle transazioni del consumatore (47,6%), oppure i dati di utilizzo derivanti dal prodotto/servizio (37,8%). Anche i social media si rilevano una fonte di dati utili alla personalizzazione della comunicazione, usati per il 32,9% dalle aziende italiane¹⁰².

Distribuzione % attività di marketing e advertising (Risposta multipla)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

95: Criteo - Guida alla pianificazione 2020, Criteo, 2020; **96:** Nielsen: la pubblicità ha chiuso il 2020 a -11%, dicembre a +3,8% con anche i quotidiani in positivo, brand news, 2021; **97:** Traditional & digital advertising in the advertising market in Italy, Statista, 2021; **98:** Spending development in the Search Advertising market in Italy, Statista, 2021; **99:** Desktop & mobile in the Search Advertising market in Italy, Statista, 2021; **100:** Market share in the Search Advertising market in Italy, Statista, 2021; **101:** Customer Relationship Management Software, Statista, 2020; **102:** La fidelizzazione in Italia tra programmi fedeltà e personalizzazione della Customer Experience, Università di Parma, 2020.



I social media continuano a ricoprire un ruolo fondamentale: ben oltre il 22% del budget a livello globale è stato speso sui social¹⁰³ e sono in molti a dichiarare che buona parte della search si è spostata appunto su questi canali, registrando performance migliori.

Alcuni brand durante lo scorso anno hanno lavorato in controtendenza, come il brand londinese di cosmetici Lush che ha ridotto il numero dei post in favore delle conversazioni con gli utenti, oppure come Porsche che ha esortato i fan a concedersi del "digital detox" in favore della vicinanza con la natura¹⁰⁴.

Rispetto all'advertising display, la maggior parte delle promozioni mira al remarketing, in quanto solo il 10% dei visitatori compra un oggetto alla prima visita sul sito web¹⁰⁵.

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

¹⁰³: Think Forward Italia, WeAreSocial, 2020; ¹⁰⁴: Social media trend 2020: alcune previsioni, Inside Marketing, 2020; ¹⁰⁵: Criteo - Guida alla pianificazione 2020, Criteo, 2020; ¹⁰⁶: Top growing podcast categories during the Coronavirus crisis in Italy 2020, Statista, 2021.

Investimenti nel breve termine

(Risposta multipla)

Tra i media più sperimentali e sperimentati, tra le strategie di marketing digitale, troviamo sicuramente i Podcast, in aumento in Italia del 434%¹⁰⁶. Molti brand hanno utilizzato "branded podcast" come nuova strada per l'engagement e lo storytelling, al fine di avvicinare la propria community ai valori e la vision del marchio. È il caso di Mini, che attraverso il podcast legato alle esperienze di 27 persone che raccontano le loro "prime volte", è riuscita in realtà a introdurre la tematica dell'auto ibrida in Italia. Un altro esempio è Satispay che lo ha fatto tramite il racconto della trasformazione aziendale e la rivoluzione del mobile payment.

Investimenti nel breve termine

Come lo scorso anno, le aziende e-commerce italiane nel breve termine prevedono di investire soprattutto in marketing e promozione (18%). Al secondo posto si posizionano, come l'anno precedente, gli investimenti tesi a migliorare le prestazioni, l'usabilità e la user-experience del sito web (15%), mentre al terzo posto ci sono gli investimenti volti a migliorare l'infrastruttura tecnologica (per il 13%). L'adozione/ottimizzazione del CRM e della marketing automation pesano per il 12% degli investimenti.

La presenza sui marketplace e il potenziamento del servizio di logistica sono previsti come investimenti dall'8% delle aziende italiane intervistate, mentre l'attività di vendita all'estero dal 7%.

Secondo la survey, il 5% degli investimenti viene destinato all'inserimento o potenziamento del customer service/care nonché alla personalizzazione dei prodotti proposti al cliente e/o della modalità di acquisto.

Meno del 3% è invece il budget destinato sia alla personalizzazione delle modalità di consegna e di reso, sia all'ampliamento e personalizzazione della modalità di pagamento, che alle acquisizioni di società terze o startup per il potenziamento dell'e-commerce e dei sistemi di sicurezza.

CAPITOLO CINQUE

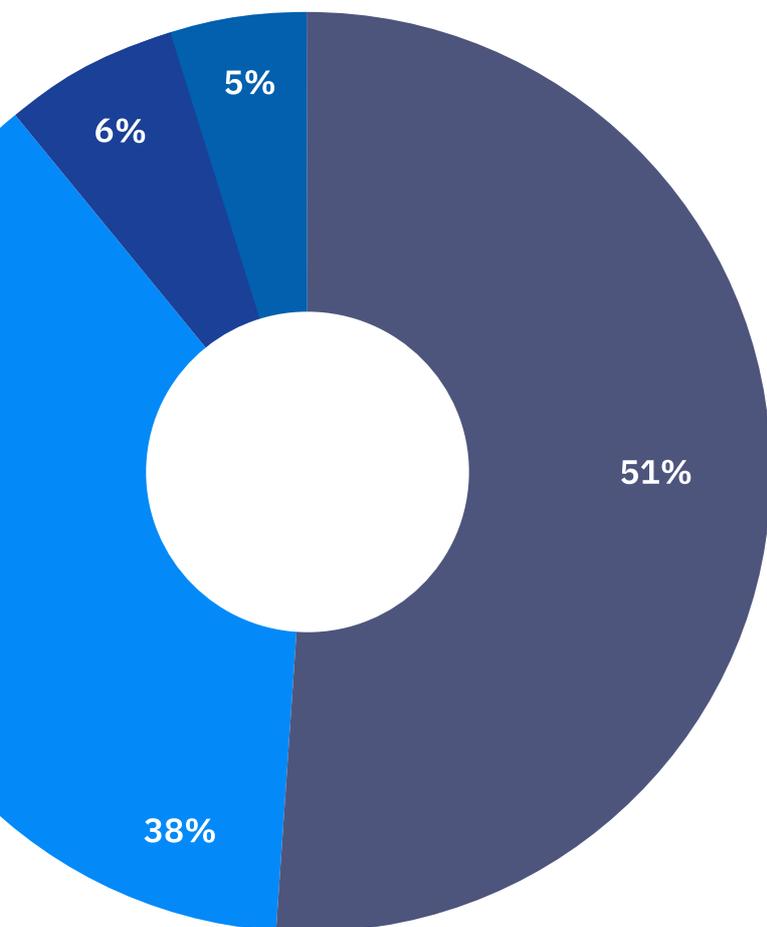
Vendere all'estero

Strategie di presenza sui mercati esteri e fatturato

Il 2020 ha registrato una diminuzione complessiva dell'export italiano del 9,7%, il peggior risultato dal 2009¹⁰⁷. Per quest'anno è prevista una crescita del 9,3% e si stima che il digitale e l'e-commerce avranno un ruolo di grande rilevanza¹⁰⁸.

A fine 2020 le aziende e-commerce italiane che vendono all'estero sono il 49%, mentre il 51% vende solo in Italia, contro il 39% dello scorso anno.

Questo dipende non tanto dal fatto che siano diminuite le aziende che vendono all'estero, quanto ad un aumento di player che al momento solo nel nostro Paese.

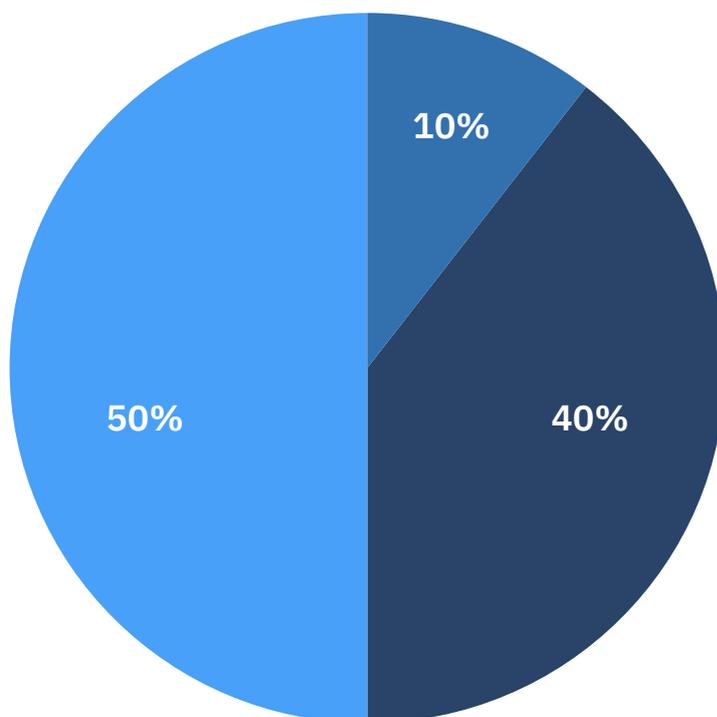


Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

¹⁰⁷: Le esportazioni italiane sono diminuite del 9,7% nel 2020, è il calo peggiore dal 2009, AGI, 2021; ¹⁰⁸: Made in Italy, export 2021 verso il +9,3%, Corriere Comunicazioni, 2021.

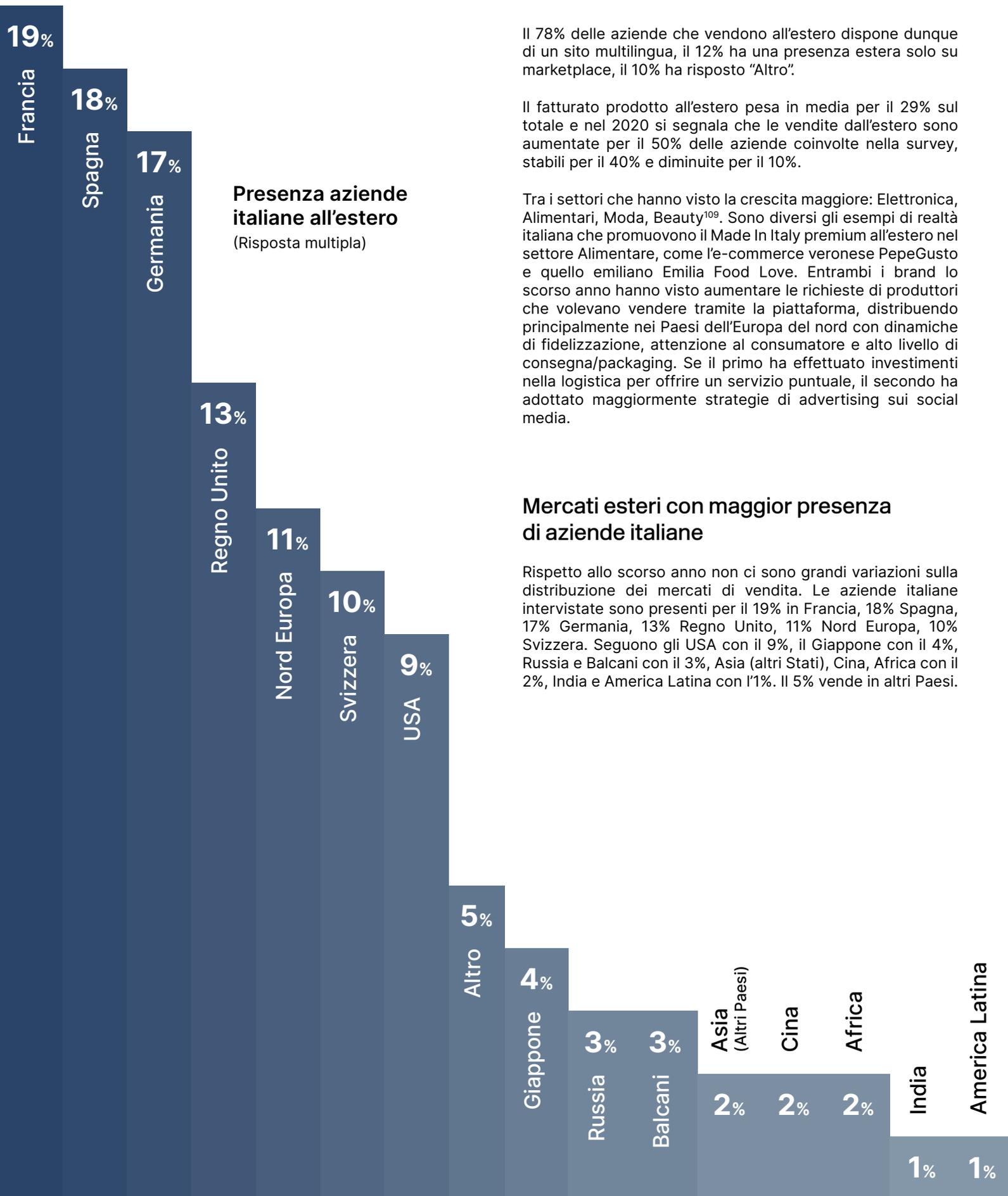
Andamento delle vendite e-commerce all'estero (Rispetto all'anno precedente)

- Diminuite
- Stabili
- Aumentate



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

- Vendita solo in Italia
- Sito multilingua
- Vendita sui marketplace
- Altro



Il 78% delle aziende che vendono all'estero dispone dunque di un sito multilingua, il 12% ha una presenza estera solo su marketplace, il 10% ha risposto "Altro".

Il fatturato prodotto all'estero pesa in media per il 29% sul totale e nel 2020 si segnala che le vendite dall'estero sono aumentate per il 50% delle aziende coinvolte nella survey, stabili per il 40% e diminuite per il 10%.

Tra i settori che hanno visto la crescita maggiore: Elettronica, Alimentari, Moda, Beauty¹⁰⁹. Sono diversi gli esempi di realtà italiana che promuovono il Made In Italy premium all'estero nel settore Alimentare, come l'e-commerce veronese PepeGusto e quello emiliano Emilia Food Love. Entrambi i brand lo scorso anno hanno visto aumentare le richieste di produttori che volevano vendere tramite la piattaforma, distribuendo principalmente nei Paesi dell'Europa del nord con dinamiche di fidelizzazione, attenzione al consumatore e alto livello di consegna/packaging. Se il primo ha effettuato investimenti nella logistica per offrire un servizio puntuale, il secondo ha adottato maggiormente strategie di advertising sui social media.

Mercati esteri con maggior presenza di aziende italiane

Rispetto allo scorso anno non ci sono grandi variazioni sulla distribuzione dei mercati di vendita. Le aziende italiane intervistate sono presenti per il 19% in Francia, 18% Spagna, 17% Germania, 13% Regno Unito, 11% Nord Europa, 10% Svizzera. Seguono gli USA con il 9%, il Giappone con il 4%, Russia e Balcani con il 3%, Asia (altri Stati), Cina, Africa con il 2%, India e America Latina con l'1%. Il 5% vende in altri Paesi.

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

109: Qapla': l'e-commerce italiano conquista i mercati internazionali, Startup Business, 2021

CAPITOLO SEI

Vendere sui marketplace

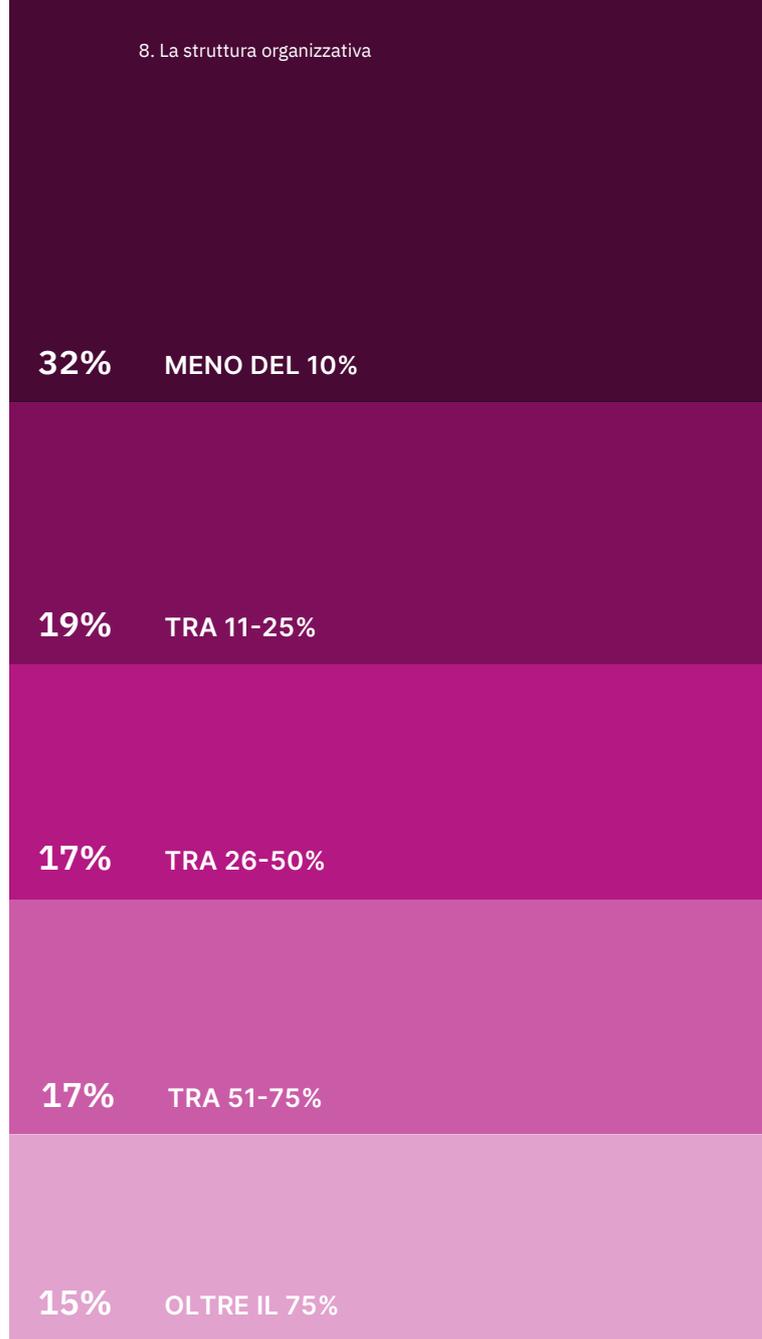
Il 45% delle aziende intervistate dichiara di vendere sui marketplace, mentre il restante 56% non utilizza questi canali.

Il 55% delle aziende presenti sui marketplace utilizza tra 2 e 5 piattaforme contemporaneamente e il 30% utilizza una unica piattaforma.

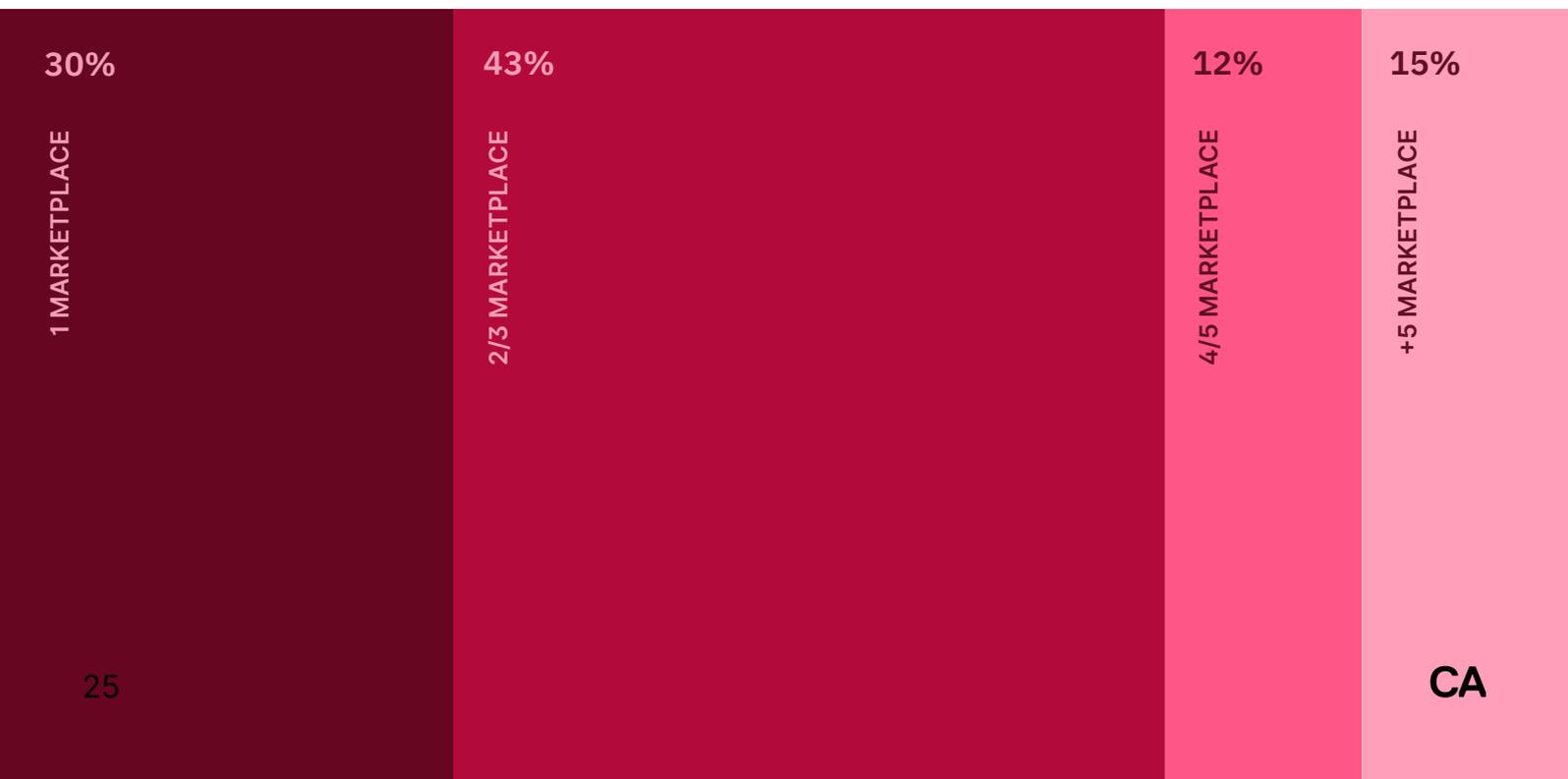
Per il 32% delle aziende che vendono utilizzando i marketplace, questi incidono meno del 10% sul fatturato. Per il 19% delle aziende incide dall'11 al 25% del fatturato. A seguire, il 17% delle aziende con un'incidenza del 26-50% sul fatturato, sempre il 17% ha incidenza dal 51 al 75%. Il 15% ha invece un'incidenza maggiore al 75%.

Percentuale delle vendite online generate dai marketplace

Numero dei marketplace su cui si è presenti



Fonte grafici: Casaleggio Associati, 2021.



38% AMAZON

21% EBAY

21% ALTRO

13% FACEBOOK

3% E-PRICE

2% ALIBABA

2% ZALANDO

Tenendo conto questa pluralità di presenze, tra i marketplace più utilizzati si segnalano Amazon (38%), eBay (21%), Facebook Marketplace (13%), ePRICE (3%), Alibaba (2%), Zalando (2%).

Cresce la quota di Altro, in cui sono inclusi ManoMano, IBS, Privalia ma anche marketplace come l'italiana Japal, prima piattaforma italiana di "ecommerce as a service" (EaaS) fulfillment per le medio-grandi imprese del largo consumo fondata nel 2018 e che lo scorso anno ha ricevuto un secondo round di investimento di 300 milioni di euro¹¹⁰ o Wish il marketplace di prodotti di piccoli produttori "unbranded" che basa la strategia sul prezzo. Anche l'italiana Everli, nata nel 2014 come Supermercato24, il marketplace per la spesa online, nel 2020 ha registrato un incremento a tripla cifra (+208%) degli acquisti online rispetto all'anno precedente¹¹¹.

In Altro rientrano anche i "Local Marketplace". Infatti con la Pandemia, i consumatori italiani come quelli del resto del mondo, hanno riscoperto lo shopping di quartiere ma in digitale o, spesso, in modalità ibrida.

Sono nate dunque numerose piattaforme marketplace focalizzate sull'area geografica, secondo le logiche di prossimità e per rendere un servizio di e-commerce a negozi e botteghe locali che non sono presenti sul web. Come TrevisoNow¹¹², marketplace della provincia di Treviso, che riunisce i negozi locali e permette spedizioni in Italia e Europa (con pagamenti tramite bonifico o PayPal), mentre all'interno della provincia gli ordini possono essere consegnati a domicilio oppure ritirati presso alcuni punti di ritiro (presso i commercianti stessi o altre attività come bar e magazzini agricoli).

Un altro esempio di local marketplace è Driin, piattaforma che racchiude i negozi al dettaglio di Bologna, sulla quale poter fare la spesa e riceverla a domicilio (o in modalità pick up in store), attraverso un unico ordine e un unico pagamento.

Il Local Marketplace si pone come alternativa ai grandi colossi ma con lo scopo di portare il commercio al dettaglio online e utilizzare il commercio elettronico anche per piccoli commercianti e artigiani che non hanno gli strumenti per emergere da soli.

Marketplace Utilizzati

(Risposta multipla)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

¹¹⁰: Japal, la piattaforma e-commerce per i brand del largo consumo, incassa round da 300 mila euro, Bebeez, 2020; ¹¹¹: Italiani e spesa online: il secondo Report Annuale di Everli 2020, HoReCa, 2021; ¹¹²: Trevisonow.it, 2020.

Amazon resta il marketplace più utilizzato dalle realtà italiane che vogliono affacciarsi al digitale, far conoscere in larga scala il proprio prodotto e aumentare le vendite tramite il canale online. Tra giugno 2019 e 2020, ha venduto 60 milioni di prodotti da rivenditori italiani (rispetto ai 45 milioni del periodo precedente)¹¹³.

Tra le aziende, anche quelle di artigianato, come Talento Fiorentino, che sfrutta il marketplace per la vendita, distribuzione e pubblicità dei suoi prodotti pregiati di moda e accessori Made in Italy; oppure Omada Design, che con i suoi prodotti casalinghi in plastica, ha saputo utilizzare la piattaforma per creare relazione con i clienti (attraverso le recensioni) e offrire un servizio puntuale e integrato con i social media.

Durante il periodo natalizio le PMI italiane hanno venduto attraverso il Marketplace oltre 20 milioni di prodotti, con un fatturato mondiale in crescita del 59% su base annua rispetto allo stesso periodo nel 2019¹¹⁴. Le 14.000 PMI italiane registrate sul portale in media, hanno venduto 100 prodotti al minuto con 75 mila euro di transazioni¹¹⁵.

Da quest'anno, ha reso disponibile il servizio Amazon Fresh in provincia di Milano, Torino e Roma, con spedizione in giornata di prodotti alimentari e per la cura della persona.

A dicembre 2020, Amazon ha investito 16 miliardi di euro per supportare le vendite delle PMI in crisi a causa della Pandemia. Prosegue la collaborazione tra Amazon e ICE (Istituto per il Commercio Estero). Dopo il 2019 in cui Amazon ha supportato le PMI italiane nell'internazionalizzazione, offrendo loro una vetrina dedicata al Made in Italy sulla piattaforma, nel 2020 è nato Accelera con Amazon, un programma di formazione per le PMI per accelerare la crescita e la digitalizzazione di oltre 10.000 PMI attraverso sessioni di formazione e coaching¹¹⁶.

L'espansione del colosso in Italia non si ferma: quest'anno ha annunciato l'apertura di tre nuovi centri di distribuzione in provincia di Bergamo, Modena e Novara, raggiungendo un numero totale di 40 sedi sul territorio nazionale, con 9.500 dipendenti.

Amazon si sta muovendo molto anche a livello di Partnership. Una collaborazione interessante è quella con Illimity Bank: i progetti creati sull'account bancario, se convertiti in buoni Amazon, restituiscono il 3% in più del valore. Il 15% dei progetti creati con Illimity Bank sono stati convertiti in buoni Amazon con un valore medio di 200 euro, per un totale complessivo di 300 mila euro. Da quest'anno, la partnership si è ampliata, offrendo ai clienti della banca la possibilità di chiedere un prestito per i loro acquisti sul marketplace, ripagabile in 2-6 rate e con condizioni vantaggiose¹¹⁷.

Nonostante durante il lockdown in Europa (da marzo a maggio), Amazon abbia deciso di dare priorità a prodotti di prima necessità, lo scorso anno ha incrementato il suo portafoglio con 1.461 nuovi rivenditori al giorno per un totale di 115.453 nuovi rivenditori in un anno. 295 mila nuovi rivenditori nel mondo¹¹⁸. Amazon ha aperto un centro di trasporto aereo direttamente all'interno dell'aeroporto

Leipzig-Halle in Germania. Grazie a Amazon Air, con due voli al giorno, Amazon può connettere la rete europea dei suoi magazzini¹¹⁹.

Il Black Friday e il Cyber Monday anche quest'anno hanno inciso considerevolmente sulle vendite, generando un +60% rispetto allo scorso anno, superando i 4,8 miliardi di dollari nel mondo¹²⁰. Le principali categorie di prodotto offerte dalle PMI italiane che hanno venduto maggiormente sono la Casa e l'arredo, la Telefonia cellulare, Giochi e Bellezza, con una media di 106 prodotti venduti al minuto durante tutto il periodo natalizio.

Continua l'impegno dell'azienda nel progetto The Climate Pledge, in cui si impegna a ridurre a zero le proprie emissioni di gas. Per questo, è diventato il più grande acquirente di energia rinnovabile nel mondo. Investendo in altri 26 progetti per la produzione di energia eolica e solare, l'obiettivo potrebbe realizzarsi entro il 2025. Tra i programmi, c'è anche Shipment Zero, che ha l'obiettivo di rendere tutte le spedizioni a zero emissioni, con il 50% di spedizioni già carbon neutral nel 2030. Per questo, il colosso ha acquistato 100.000 veicoli elettrici per le consegne. Per ridurre maggiormente l'impatto ambientale, Amazon ha introdotto anche la "consegna senza fretta" in cambio di 1 euro di sconto sull'acquisto successivo¹²¹.

Alibaba nel 2020 ha raggiunto 20 milioni di Buyers, rappresentando per le aziende italiane una porta d'ingresso per il mercato internazionale, non solo cinese. Infatti, oltre il 40% dei buyers che frequentano la piattaforma risiede nel Nord America, il 25% in Europa e la parte restante si distribuisce tra Medio Oriente, America Latina e Asia¹²². Lo scorso anno, l'evento Single Day è stato prolungato per quattro giorni, raggiungendo il record di 498,2 miliardi di yuan (75,1 miliardi di dollari), mentre nel 2019 il valore si era attestato a 38 miliardi di dollari. In contemporanea a questo successo, però, l'azienda cinese è crollata in borsa perdendo 250 miliardi di dollari. Questa perdita è stata dovuta alla mancata quotazione in borsa di Ant, ramo fintech del colosso, per i mancati requisiti¹²³. Quest'anno però Alibaba è stata superata da Pinduoduo, che collega agricoltori e distributori con i consumatori direttamente attraverso la sua esperienza di acquisto interattiva e che è diventato il più grande e-commerce cinese in termini di utenti attivi. Nel 2020, Pinduoduo ha dichiarato di avere 788,4 milioni di acquirenti attivi all'anno (un aumento del 35% rispetto al 2019), più dei 779 milioni di utenti del gigante dell'e-commerce Alibaba Group Holdings (in confronto Amazon ha circa 300 milioni di utenti attivi in tutto il mondo)¹²⁴.

Rispetto all'Italia, già nel 2018 Alibaba aveva creato in collaborazione con l'agenzia ICE la sezione dedicata al made in Italy, "HelloITA". Lo scorso anno ha avviato il progetto Made in Italy Pavilion, che ha l'obiettivo di creare una vetrina all'interno dell'e-commerce dedicata soltanto a 300 produttori italiani con membership Premium, che avranno anche corsi di formazione per 2 anni e servizi di assistenza dedicati.

113: Per le Pmi italiane boom di vendite su Amazon: 75 mila euro di extra-business pro capite, Corriere Comunicazioni, 2020; **114:** Holiday season Wrap, Amazon Press, 2020; **115:** Per le Pmi italiane boom di vendite su Amazon: 75 mila euro di extra-business pro capite, Corriere Comunicazioni, 2020; **116:** "Accelera con Amazon" in collaborazione con ICE, MIP Politecnico di Milano, CONFAPI e Netcomm per sostenere la digitalizzazione di oltre 10.000 startup e piccole e medie imprese italiane, Amazon Press, 2020; **117:** Illimitybank.com, al via l'acquisto a rate dei buoni Amazon, Corriere Comunicazione, 2020; **118:** Amazon in Europe welcomes 1,461 new sellers per day, Ecommerce News, 2021; **119:** Amazon opens first European air freight center, Ecommerce News, 2020; **120:** Amazon says this year's holiday shopping period has been the biggest in its history, CNBC, 2020; **121:** Amazon diventa il più grande acquirente di energia rinnovabile al mondo, portando avanti l'impegno preso con il Climate Pledge e raggiungere le zero emissioni di CO2 entro il 2040, Amazon, 2020; **122:** Alibaba.com: le PMI nel business mondiale, DYI and garden, 2020; **123:** Alibaba, trionfo di vendite nel Singles' day. Ma è crollo in Borsa, RaiNews, 2020; **124:** Pinduoduo ha superato Alibaba: ora è la più grande società di e-commerce della Cina, Forbes, 2021.

Zalando, il marketplace di moda più importante d'Europa, ha risposto all'emergenza sanitaria con il progetto Connected Retail, ovvero rinunciando alle commissioni dei rivenditori fisici tedeschi e olandesi nei mesi da aprile a maggio e anticipando i ricavi ad un pagamento settimanale per aumentarne la liquidità. Accedendo al progetto e collegando il magazzino fisico al marketplace, i rivenditori potevano gestire in modo gratuito la logistica, con ritiro dei pacchi direttamente presso il negozio¹²⁵.

L'azienda sta crescendo così tanto, che, in contrapposizione con la tendenza del periodo e del settore, ha assunto a tempo indeterminato 1.000 dipendenti nel polo logistico veronese¹²⁶. Ha, inoltre, intensificato la sua rete distributiva con una partnership con Poste Italiane. Infatti, da quest'anno i clienti potranno scegliere quando e dove ritirare i propri pacchi negli uffici postali o nei Punto Poste¹²⁷.

Nel settore Moda, Secret Sales ha incrementato il suo fatturato del 4.000% durante lo scorso anno, dopo la decisione di cambiare il proprio business model. A marzo, poco prima del lockdown, ha modificato il sito, rendendo accessibili le offerte dei 450 Brand partner a tutti gli utenti, non solo a quelli invitati e per un tempo limitato. Nel giro di quasi un anno, ha ottenuto 18 milioni di visitatori unici¹²⁸.

Se nell'ultimo trimestre del 2019 superava i 7,5 miliardi di dollari, nell'anno della Pandemia **Ebay** vede scendere il suo fatturato a 5,5 miliardi di dollari¹²⁹ e questo nonostante, soltanto tra aprile e maggio, abbia ottenuto 6 milioni di nuovi utenti attivi registrati a livello globale¹³⁰. Con un totale di 350.000 rivenditori professionali, Ebay ha visto crescere del 40% questa categoria a marzo 2020, rispetto allo stesso periodo nel 2019. I settori principali dove operano questi nuovi venditori vedono al primo posto Casa&Giardino (28,5%) seguito da Elettronica (18,7%) e Abbigliamento (16,1%). Il marketplace ha offerto 12 mesi gratuiti per un negozio standard e 6 mesi gratuiti per il negozio Premium, oltre a webinar gratuiti, per agevolare i rivenditori nel loro ingresso online senza costi fissi¹³¹. Per i rivenditori già presenti ha proroghe a 30 giorni per il pagamento dei servizi e la possibilità di ampliare il catalogo gratuitamente per un mese.

I prodotti più venduti in questo anno sono stati articoli per lo smart working, come webcam, cuffie, router wireless e hotspot mobili, ma anche passatempi, come Puzzle, Lego e videogiochi. Ciò che spicca maggiormente sono i prodotti per la cura della persona, cresciuti di un 62% rispetto all'anno precedente. Nel corso di marzo, anche i prodotti di bricolage hanno subito un'impennata di +81% in termini di volume di spesa¹³².

Per ridurre l'impatto ambientale, con il progetto #EbayDonaPerTe, l'azienda ha messo in ricircolo regali indesiderati e oggetti non utilizzati. Per ogni prodotto nel cui titolo era inserito l'hashtag, inoltre Ebay si è impegnata a donare 1 euro a Mosaico Verde per piantare alberi.

Per il settore dell'elettronica, **ePRICE** stima un margine operativo lordo negativo per l'anno 2020, mentre ipotizza un pareggio per il 2021, grazie alle modifiche che sta attuando al piano industriale 2020-24. I ricavi del primo trimestre 2020 si attestano a 24,85 milioni di euro in diminuzione del 30%, rispetto ai 35,5 milioni di euro del pari periodo 2019. Anche se la Pandemia ha portato a un aumento di visite al sito e vendite, purtroppo le vendite dirette sono state rallentate dalla mancanza dei prodotti in magazzino, a causa delle difficoltà di reperire i prodotti in stock¹³³.

ManoMano, marketplace specializzato nel settore casa e bricolage, ha chiuso invece il 2020 con 1,2 miliardi di euro di ricavi. Solo in Italia ha fatturato 130 milioni di euro. Ad oggi, il website conta 50 milioni di visitatori unici al mese (+70% rispetto al 2019) e 7 milioni di clienti attivi (+100%), con una crescita del 140%. Anche per l'offerta dedicata ai professionisti, ManoMano Pro. L'azienda francese è ottimista sulla sua crescita e, dopo aver ottenuto 600 partnership con commercianti locali, ritiene che arriverà ad assumere 1.000 dipendenti entro quest'anno¹³⁴.

I risultati sono sicuramente dovuti al lockdown, durante il quale il 79% degli italiani si è dedicato al giardinaggio e il 71% ha preferito attività di bricolage e fai da te¹³⁵.

125: Zalando's dedicated Connected Retail offering in response to the impact of Coronavirus, Zalando, 2020; **126:** Logistica, la Fiege (Zalando) assume 1000 addetti grazie al boom dell'e-commerce, L'Economia, 2020; **127:** eCommerce, partnership Poste Italiane e Zalando per rafforzare punti ritiro e resi, Key4biz, 2020; **128:** Secret Sales: 4,000% month-on-month revenue growth, Ecommerce News, 2021; **129:** eBay, nell'ultimo trimestre scivolano gli utili e il fatturato, il Messaggero, 2021; **130:** eBay rivede le stime al rialzo: nel Q2 vendite in aumento fino al 26%, Corriere Comunicazioni, 2020; **131:** eBay dona 300.000 euro alla Croce Rossa Italiana e sostiene le imprese italiane, Ebay, 2020; **132:** eBay, oltre 3.000 rivenditori in più a marzo 2020, DIY and garden, 2020; **133:** ePrice, i risultati finanziari. Aggiornato il piano industriale, Soldionline, 2021; **134:** ManoMano: Ricavi 2020 volano oltre 1 mld, fiducia sul 2021, Ansa, 2021; **135:** Sondaggio ManoMano: giardinaggio e fai da te, ecco la chiave della felicità, Affari italiani, 2021.

CAPITOLO SETTE

Social media

Il 2020 ha visto uno stravolgimento delle abitudini sociali che ha influito in maniera netta anche sui comportamenti sociali delle persone.

Più di 180 milioni di persone a livello globale hanno iniziato a utilizzare i social media tra luglio e settembre 2020, pari a una media di quasi 2 milioni di nuovi utenti ogni giorno¹³⁶. Questo canale ha ricoperto un ruolo fondamentale per l'intrattenimento, l'informazione ma, soprattutto, per tenersi in contatto con le altre persone.

I social media, protagonisti di questi ultimi anni, hanno avuto un'impennata nel 2020 con 3,23 miliardi di persone al mondo connesse (di cui quasi 2 miliardi solo nell'area Asia-Pacifico). Nei primi mesi del 2021 il numero è ulteriormente aumentato, esattamente del +13,2% rispetto allo scorso anno, con 4,2 miliardi di persone al mondo che si collegano almeno una volta al mese ad un social network (53,6% della popolazione globale). Il 28,2% degli utenti internet al mondo trova nuovi brand grazie all'advertising sui social media e il 24,4 lo fa mediante commenti e raccomandazioni sui canali¹³⁷.

In Cina un terzo degli utenti del Paese nel marzo 2020 ha acquistato tramite e-commerce live streaming legato a piattaforme di messaggistica in una modalità che porta l'utente che assiste al live stream alla pagina web del prodotto. Questa modalità ricorda i canali televisivi di shopping ma con un processo di checkout veloce ed intuitivo.

Nel 2020 il traffico proveniente dai social sui siti e-commerce in USA è cresciuto del 37,6% e **Facebook** si conferma tra questi il referral principale¹³⁸. A livello mondiale Facebook è il social con più utenti, più di 2,7 miliardi di utenti attivi con incremento del +12% degli utenti attivi dal 2020.

Youtube si posiziona al secondo posto tra i social più utilizzati, con quasi 2,3 miliardi di utenti e 1 miliardo di video visti ogni giorno sulla piattaforma¹³⁹.

WhatsApp invece ha raggiunto un terzo della popolazione mondiale, con 2 miliardi di utenti attivi¹⁴⁰. Il social ha lavorato durante il 2020 alle funzionalità e ottimizzazioni in relazione alla privacy degli utenti e durante il lockdown ha lanciato la funzionalità Stanze in collegamento con Facebook Messenger per creare delle "stanze virtuali" in cui poter effettuare videochiamate con massimo 50 persone, anche senza che queste avessero WhatsApp.

Instagram, con più di 1,2 miliardi di utenti in tutto il mondo è la piattaforma scelta dal 60% delle aziende per un incremento degli investimenti adv social nel 2021 in quanto permette di comunicare direttamente al consumatore i valori del brand.

Infatti nel 2020 1/3 delle Stories più viste dagli utenti proveniva da account di brand¹⁴¹.

TikTok ha raggiunto 689 milioni di utenti attivi a gennaio 2021 ed è la settima piattaforma social più utilizzata al mondo¹⁴². La piattaforma sta evolvendo molto velocemente grazie ad un team di sviluppo, dati di utenti e studi di nuove strategie di social commerce che l'azienda sta testando. Nel 2020 l'app è stata la più scaricata dagli utenti di tutto il mondo con oltre 2 miliardi di download¹⁴³.

Il mercato della pubblicità su queste piattaforme continuerà a crescere nei prossimi anni: se nel 2020 sono stati spesi al mondo 93,5 milioni di dollari (+9% rispetto al 2019), si stima che la crescita per l'advertising sui social tornerà ad aumentare a doppia cifra nel 2021 (+13%)¹⁴⁴. In **Italia** le persone che utilizzano i social media sono 41 milioni (il 68% della popolazione), con un incremento del 5,7% rispetto allo scorso anno.

Di poco in discesa il tempo medio trascorso sui social dagli italiani, che ad oggi è di 1 ora e 52 minuti al giorno (-5 minuti dallo scorso anno), contro una media mondiale di 2 ore e 25 minuti (in linea con il 2020), per quasi la totalità con accesso da mobile.

Youtube è il social più utilizzato dagli italiani, con una percentuale dell'85,3% nonostante l'avvicinarsi di WhatsApp che raggiunge quota dell'85,2%. Seguono Facebook, stabile con l'80,4%, Instagram che sale al 67% e Facebook Messenger che scende al 55,9%.

Twitter e LinkedIn sono utilizzati rispettivamente dal 32,8% (in calo) e dal 31,2% degli utenti. Da annoverare la crescita nel 2020 di TikTok che sale dall'11% del 2020 a quasi il 24% di internet users italiani nel 2021, e di Twitch con il 14,6%¹⁴⁵.

Anche in Italia il mercato dell'advertising sui social network sta crescendo, anche se più lentamente rispetto alla spesa mondiale. Nel 2020 la spesa pubblicitaria sui social media in Italia, sia desktop che mobile, ha raggiunto i 904 milioni di euro (contro gli 852 del 2019)¹⁴⁶ con l'80% di quota di mercato di Facebook¹⁴⁷. Rispetto all'utilizzo, si nota che nel mondo i social network stanno crescendo come canale di ricerca, ossia come luogo nel quale reperire informazioni riguardo a brand e prodotti. Sono gli utenti più giovani (sotto i 24 anni) il target che utilizza i social network a questo scopo (53,2%), a sfavore della classica ricerca sui motori di ricerca. Invece, più si alza l'età dell'utente, più il canale social perde questo tipo di uso (gli over 45 utilizzano i social a questo scopo poco per poco più del 30%, contro quasi il 60% della Search)¹⁴⁸. In Italia, gli utenti che usano le piattaforme social a questo scopo sono il 33,3%, ancora sotto la media del 44,8% a livello mondiale.

¹³⁶: Digital 2020: october global statshot report, We Are Social and Hootsuite, 2021; ¹³⁷: Digital 2021, We Are Social and Hootsuite, 2021; ¹³⁸: Social Commerce 2021, eMarketer, 2021; ¹³⁹: Digital 2021, We Are Social and Hootsuite, 2021; ¹⁴⁰: Digital 2021, We Are Social and Hootsuite, 2021; ¹⁴¹: The Most Important Instagram Statistics to Know for 2021, Sprout Social, 2021; ¹⁴²: Digital 2021, We Are Social and Hootsuite, 2021; ¹⁴³: Top 10 Most Downloaded Apps of 2021 So Far, CyberClick, 2021; ¹⁴⁴: AD spending in the Social Media Advertising market (worldwide), Statista, 2021; ¹⁴⁵: Digital 2021, We Are Social and Hootsuite, 2021; ¹⁴⁶: AD spending in the Social Media Advertising market (Italy), Statista, 2021; ¹⁴⁷: Social Media Advertising, Statista, 2021; ¹⁴⁸: Digital 2021, We Are Social and Hootsuite, 2021;

Il social commerce

Nel 2020 tanto le aziende quanto gli utenti hanno spinto maggiormente sul social commerce. Se negli USA le vendite tramite social commerce si stima che stiano aumentando del 34,8% soprattutto in riferimento ai prodotti al dettaglio (abbigliamento, accessori per la maggiore), il mercato si sta espandendo anche ad altri settori merceologici, come elettronica e prodotti della casa.

Anche in Italia si sta diffondendo questo trend: brand che nascono dal social commerce e che si affermano dopo sui propri siti di e-commerce, come Velasca Milano, brand di scarpe da uomo artigianali che è partito da Instagram (oggi con 131 mila follower) e ora vende in tutto il mondo, oppure come Skin First cosmetics, brand italiano di cosmetici fondato da una farmacista/cosmetologa che conta oggi 114 mila follower su IG.

Nel 2020 Facebook ha lanciato Facebook Shop in modalità gratuita per la creazione di negozi online, per aiutare le piccole e medie imprese durante l'emergenza Covid-19. Inoltre è stato il social network che lo scorso anno ha registrato la più alta penetrazione di utenti che hanno effettuato un acquisto (18,3%)¹⁴⁹.

Dopo aver lanciato la funzionalità Checkout negli USA, aver aggiunto la scheda Reels e Shop anche in homepage, Instagram ha reso disponibile a dicembre il social commerce su tutti i suoi canali: feed, stories, IGTV e Live.

Inoltre quest'anno sta per lanciare anche la Dashboard Professionale, disponibile per tutti gli account aziendali, per fornire alle aziende tutti gli strumenti per sviluppare la community e indirizzare le vendite.

Lo shopping sui social media è anche un modo per le aziende di superare alcuni ostacoli della vendita in negozio: come la prova dell'abito o lo shopping d'impulso. Pinterest ad esempio è il social utilizzato dal 47% degli utenti per funzionalità legate allo shopping¹⁵⁰, mentre Instagram è in grado di aumentare la propensione di acquisto di un prodotto.

Se quasi la metà degli acquirenti online al mondo (il 49%) vorrebbe comprare direttamente dai video live - nei quali i brand, celebrità o influencer lanciano nuovi prodotti - anche in Italia il video è un canale fondamentale per il social commerce in quanto il 92,6% degli utenti online in Italia utilizza la rete per vedere video.

Nel 2020 la difficoltà di creare shooting fotografici e video ha portato all'affermazione dei contenuti "home made" generati dagli utenti e alcune aziende sono riuscite a cavalcare questo trend e renderlo attuale, come la multinazionale di abbigliamento H&M USA che ha creato l'attività di social commerce direttamente dai post creati dai suoi utenti: con la campagna #HMxME i fan condividono il loro stile personale o quello della loro casa, taggando i prodotti H&M, e possono entrare a far parte della pagina del brand e diventare così parte attiva nel social commerce del brand.

Tra le aziende e-commerce italiane che hanno lanciato o saputo sfruttare meglio nel 2020 il social commerce

su Instagram ci sono diverse realtà del beauty. Come Profumerie Sabbioni, che con quasi 25 milioni di follower e l'hashtag #sabbionibeauty, è una di quelle aziende che sta aumentando gli investimenti sui canali social, supportando un business che si basa sulla relazione porta a porta e in negozio con i suoi clienti.

Il social viene utilizzato anche per il coinvolgimento del target e la promozione del programma di fidelizzazione. Un esempio è il negozio online di cosmesi biologica Yumibio che vende sul sito proprietario, in sinergia con i social, prodotti naturali ecobio. L'azienda ha una community affiatata legata all'identità del brand e alla mission con numerose attività di loyalty sui social, come la Shopping Night, dedicata a sconti e promozioni dedicate ai membri della "green Family" e promozioni settimanali dedicate a determinati brand. Anche GameStop punta molto sui social e sul social commerce, con l'apertura del canale Twitch e lo shop su Instagram. Così come Lego che nei primi sei mesi del 2020 è riuscita a incrementare le vendite del 7% nonostante molti negozi fossero chiusi¹⁵¹.

Anche le piattaforme di e-commerce stanno investendo per integrare il catalogo di prodotti e-commerce con i social, in modo da traghettare i visitatori dai social al sito web, soprattutto per i nuovi brand per cui bisogna rendere più facile la ricerca di prodotti in vendita online. I canali principali su cui attuare questa strategia sono principalmente Instagram e TikTok. Si moltiplicano i software che aiutano le aziende ad aumentare le conversioni dell'e-commerce attraverso il social commerce, come TaggBox Commerce¹⁵² che raccoglie contenuti UGC degli utenti, li rende adatti al social commerce ("shoppable") e li connette al sito e-commerce del brand (come per la campagna HM&ME).

Ci sono poi anche piattaforme private di social commerce come quelle proposte da Verint, che mette a disposizione un forum per condividere esperienze e risolvere quesiti, in grado di aumentare la fedeltà del consumatore e determinare le conversioni organiche.

I social preferiti dalle aziende italiane

Le aziende e-commerce italiane continuano a considerare Facebook come il social media più efficace del 2020. Il 40% lo considera Molto efficace, contro il 53% dell'anno precedente, mentre il 39% Abbastanza efficace. Tra le ragioni di questa diminuzione l'ingresso di nuovi piccoli player sul canale, le difficoltà di gestire un canale su cui non si ha esperienza pregressa come brand e la necessità di investimenti appropriati per raggiungere il pubblico.

L'evidenza vede lo spostamento di interesse e budget da parte dei responsabili e-commerce italiani verso social più performanti come Instagram, che resta stabile rispetto all'anno scorso nell'indice di soddisfazione, al 40% (e raggiunge Facebook), è il canale che ha visto più aperture nel corso del 2020 dalle aziende italiane.

¹⁴⁹: Social commerce 2021 - Brand trends and marketing strategies 2021, Business Insider, 2021; ¹⁵⁰: Why Facebook Provides Scale, but Instagram and Pinterest Offer Relevance for Social Commerce, Emarketer, 2019; ¹⁵¹: Il boom di Lego nonostante la pandemia: vendite in crescita e 120 nuovi store nel 2020, Millionaire, 2020; ¹⁵²: Commerce, Taggbox.com, 2021.

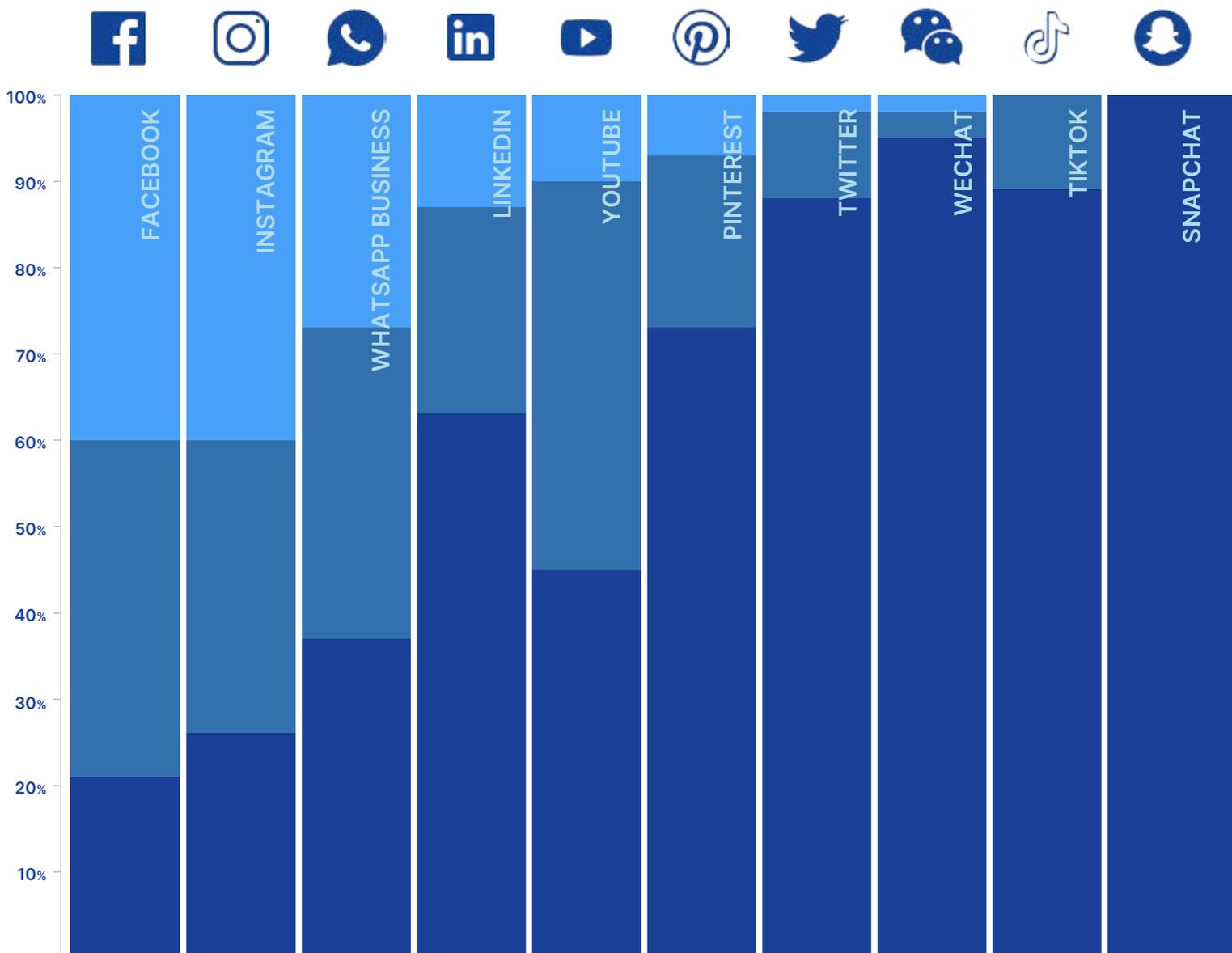
Le attività che sono state valutate più performanti e nei quali ricadono gli investimenti, riguardano l'apertura dello shop sulla piattaforma, l'integrazione con le piattaforme e-commerce, l'advertising e l'influencer marketing. Quest'ultimo sembrerebbe essere un trend per il 2021, con le piccole aziende che investiranno in micro/nano influencer, attentamente reclutati in relazione al target, al prodotto e alla generazione di contenuti accattivanti e ben realizzati (utili alle piccole aziende che non hanno persone specializzate interne né agenzie di comunicazione), per generare awareness, acquisire nuovi clienti, allargare il target e incrementare le vendite.

Youtube, perde la terza posizione e scende alla quinta (dal 24% di Molto Soddisfatto del 2019 al 10% del 2020). Ad occupare la posizione è WhatsApp Business, che è passato da 16% di Molto soddisfatto al 27% in un solo anno.

Nella scala dell'efficacia secondo le aziende italiane intervistate seguono LinkedIn, Pinterest, Twitter e WeChat. TikTok e Snapchat non raccolgono la soddisfazione delle aziende italiane a dimostrazione anche di una mancata maturità e conoscenza approfondita dei canali.

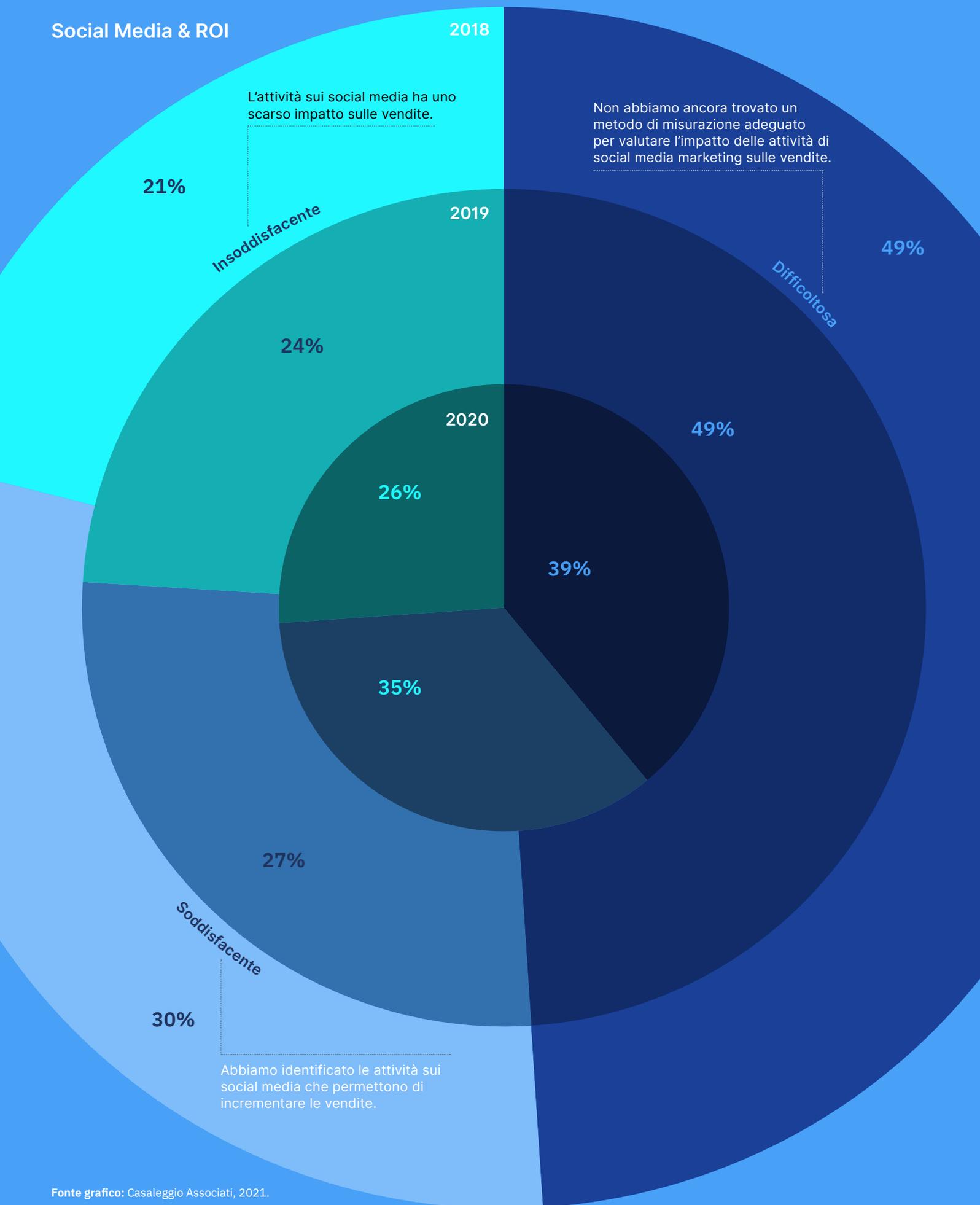
L'efficacia dei social media

- Molto efficace
- Abbastanza efficace
- Poco efficace



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

Social Media & ROI



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

Social Media e ROI

La percezione dell'efficacia dei social media in termini di ritorno sull'investimento rimane complicata per le aziende e-commerce italiane intervistate ma mai come nel 2020 i social sono stati ritenuti un canale effettivamente performante.

Il livello di soddisfazione aumenta e supera le performance degli anni precedenti, con il 35% delle aziende che hanno trovato le strategie corrette sui social media per incrementare le vendite (+8% rispetto al 2019, +5% rispetto al 2018).

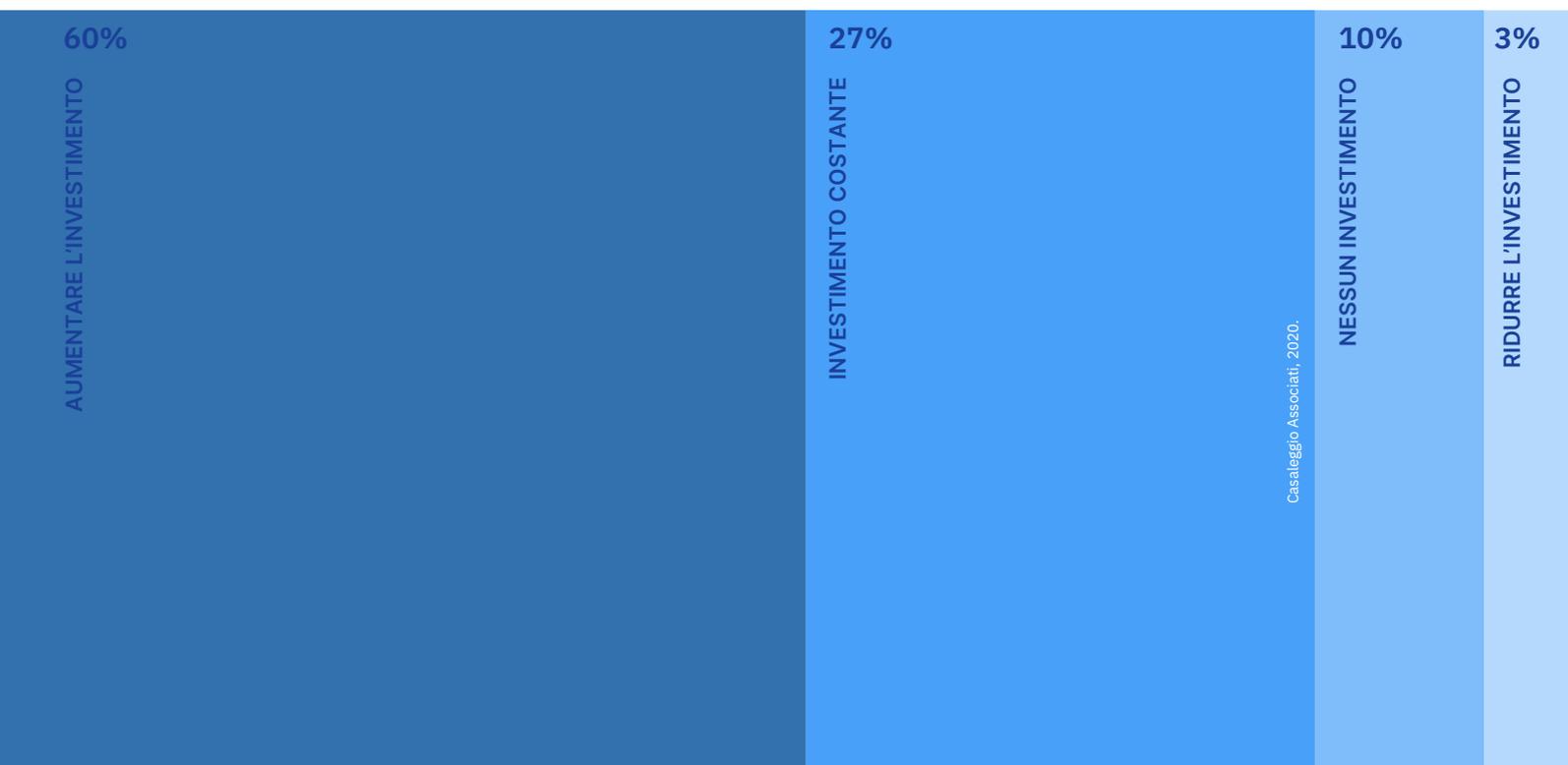
Resta comunque un 39% di aziende che dichiara di non avere trovato ancora un metodo di misurazione adeguato per valutare come i social media impattino sulle vendite ma è in netto calo rispetto agli anni precedenti, di 10 punti percentuali. Il ROI delle attività social è ancora insoddisfacente per il 26% (+2%), in quanto le performance non hanno ancora raggiunto il livello desiderato.

Previsioni di investimenti sui social media

Le aziende italiane che vogliono continuare ad investire su questo canale aumentando gli investimenti rispetto all'anno precedente sono il 60% (+7% rispetto al 2020). In decrescita il numero delle aziende e-commerce che decide di mantenere l'investimento costante (il 27%, -5% dallo scorso anno), a favore di un aumento di risorse destinate ai social media. Si riduce anche la percentuale delle aziende che ridurrà l'investimento nel corso di quest'anno (il 3%). Resta invece piuttosto costante la quantità di aziende che prevede di non effettuare investimenti in attività social durante il 2021.

Gli investimenti previsti sui Social Media nel 2021

(Rispetto al 2020)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

CAPITOLO OTTO

Struttura organizzativa

La struttura organizzativa dell'e-commerce nel 2020 ha impattato sulle vendite e sull'esperienza del consumatore online come mai precedentemente.

Le aziende ecommerce italiane intervistate nel 2021 hanno messo in evidenza quali servizi avranno maggior impatto per quest'anno e su cui verteranno principalmente gli investimenti: l'ampliamento e l'ottimizzazione delle soluzioni di pagamento, come nel 2019, restano la strategia principale (stabile al 24%). L'investimento in servizi organizzativi che siano più attenti alla sostenibilità come packaging riciclabili, sedi lavorative attente all'efficienza energetica, mobilità green, che hanno una rilevanza per il 20% delle aziende e-commerce.

Mentre il 14% si dedicherà all'ampliamento di soluzioni legate alle spedizioni e/o ai resi gratuiti, offerti solo dal 18% delle aziende intervistate. Resta stabile l'impegno in strutture destinate al click & collect, locker e soluzioni di delivery community service (13%), come Walà nelle quali sono le persone stesse che fanno parte della community ad effettuare la consegna a domicilio.

L'ampliamento di servizi dedicati alle spedizioni personalizzate cresce all'11%, mentre cala l'interesse verso le misure riguardanti la sicurezza e la data protection (probabilmente necessità secondarie in un anno come quello passato).

Sono sempre meno le aziende intervistate che dichiarano di non seguire nessuna strategia precisa in relazione alle strutture organizzative del proprio business.

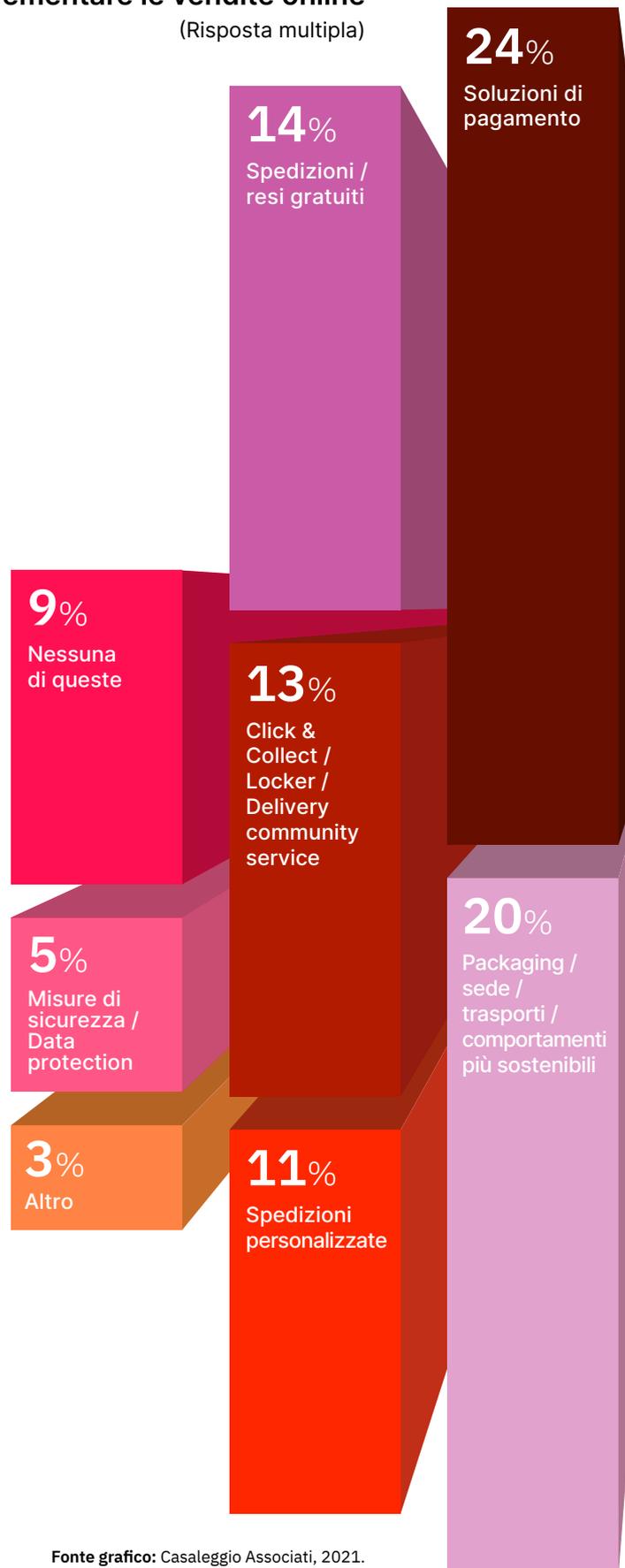
Logistica

In Italia si contano circa 100 mila imprese nel settore della logistica, con 85 miliardi di fatturato nel 2019, il 9% del PIL nazionale. Circa il 90% sono micro o piccole realtà, con meno di 9 addetti e scarsa possibilità di investire massicciamente nella trasformazione digitale¹⁵³.

Nonostante la crescita dei volumi e-commerce, e quindi delle spedizioni correlate (+55% a giugno 2020 rispetto al 2019¹⁵⁴), il settore logistico ha avuto un forte calo, soprattutto a inizio lockdown quando a causa dello stop delle spedizioni industriali si è registrato un -35%¹⁵⁵.

Ampliamento del servizio per incrementare le vendite online

(Risposta multipla)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

153: Senza i big, emergono i piccoli, il Sole 24 ore, 2020; 154: I cambiamenti negli acquisti online, prima e dopo il lockdown: un'analisi sui dati dell'eCommerce, Qaplà, 2020; 155: Logistica e coronavirus: doccia gelata per il trasporto merci, ISPI, 2020.

Le spedizioni generate dall'e-commerce sono aumentate del +103% durante il lockdown e del 68,5% nel post lockdown, a dimostrazione che il trend non intende interrompersi¹⁵⁶: Gli operatori di supply chain e logistica durante tutto il 2020 hanno dovuto fare i conti con grossi volumi di lavoro legati alle consegne B2C e crescenti aspettative da parte dei consumatori, tenendo conto delle misure di sicurezza incrementali legate alla Pandemia. Operatori come Asendia Italia, hanno rilevato un traffico maggiore di piccoli pacchi (+120% rispetto all'anno precedente) e una conseguente crescita di fatturato legata al servizio. L'Italia è stato inoltre il primo Paese europeo a dover affrontare la Pandemia e questo ha fatto sì che il nostro Paese sia stato anche il test per la gestione della struttura organizzativa relativa all'e-commerce.

I big della logistica hanno visto crescere considerevolmente l'attività: Amazon in quest'ottica nel 2020 ha creato 120.000 nuovi posti di lavoro tra edilizia e "Logistica di Amazon", mentre UPS ha aperto un nuovo centro logistico in Toscana. Anche Poste alla fine dello scorso anno ha messo in atto il nuovo "MaxiHub" di Roma, un impianto di logistica ad elevata automazione, in grado di gestire circa 140 mila pacchi al giorno di media (quello di Milano verrà lanciato in primavera 2021 e triplicherà le capacità dell'operatore nelle consegne)¹⁵⁷.

Rispetto all'ultimo miglio tra i player che si sono distinti maggiormente c'è l'italiana PonyU, che gestisce le consegne on-demand e same-day dell'ultimo miglio in 27 città italiane e che per merito della sua natura tecnologica, è stata in grado di gestire la crescita di volumi di consegna anche inaspettata degli operatori e-commerce. Grazie al tracciamento delle aree di consegna (ottimizzate per mezzo di trasporto, privilegiando bici e veicoli elettrici) è in grado di dare un servizio personalizzato nella consegna anche in meno di 60 minuti grazie alla gestione della "partenza" del pacco dal negozio più vicino al destinatario. Il servizio è personalizzato anche nella scelta degli orari, con slot che vanno fino a mezzanotte, e nella gestione dei resi con la possibilità di avere un pony che per 15 minuti attende la possibile restituzione e torna con il prodotto.

La startup ha lanciato lo scorso anno la piattaforma Express dedicata anche alle piccole attività e ai privati (senza costi di abbonamento ma con tutti i servizi di personalizzazione inclusi) oltre che ai big player dell'ecommerce come Tannico, con cui ha sviluppato il progetto Tannico Express per consegnare il vino in un'ora nell'area di Milano (con servizio a temperatura e possibilità di scelta tra 300 etichette).

Il concetto di **shipping neutrality**, ossia il fatto che gli operatori di logistica e spedizioni offrano lo stesso trattamento a tutti i player e-commerce, nel corso del 2020 e a causa dell'emergenza sanitaria, è venuto meno.

Diversi player e-commerce dichiarano di aver ricevuto un servizio peggiore di quello ricevuto dai grandi player. Questo ovviamente si è riflesso sul consumatore che ha ricevuto pacchi da grandi e-store sull'uscio di casa al giorno e orario prescelto a costi contenuti, mentre pacchi acquistati da piccoli store sono stati recapitati in ritardo, con un servizio clienti meno efficiente e spesso a costi di consegna più alti.

Tra le misure adottate si segnalano:

- **partnership one-to-one** con operatori logistici più piccoli e del territorio in ottica di prossimità e personalizzazione. Come Tender, che gestisce la logistica su richiesta per le boutique e gli e-commerce nelle città di Milano, Firenze e Torino. Le consegne sono one-to-one e su misura: un "personal style rider" consegna a impatto zero e in modalità contactless il prodotto, con possibilità di reso immediato e sanificazione inclusa. Un altro esempio di partnership efficiente ed ecologica è UBM (Urban Bike Messenger) che gestisce le consegne last mile a Milano e Roma, utilizzando bikers (professionisti) che riescono addirittura a trasportare fino a 100 kg a viaggio.
- **incarico a piattaforme e-commerce locali** per la gestione della spedizione di prodotti che altrimenti non avrebbero usufruito di una struttura digitale. In questo contesto sono nate nel 2020 modalità di consegna proprie per città: come la piattaforma online Cerea, che punta sul delivery dei negozi del territorio torinese, con prodotti locali, con consegna entro 24 ore dall'ordine; oppure come Bergamo Smart Shopping, un servizio per la consegna a domicilio nella città di Bergamo, con le caratteristiche per sfidare i grandi marketplace.
- **partner terzi** che interagiscono per loro, come la scelta di affidarsi ai broker logistici che possono contrattare per i piccoli operatori lo stesso trattamento dei grandi player di e-commerce e permettergli così di offrire ai propri consumatori gli stessi standard di spedizione e consegna.
- **hub logistici in città**, su spazi di smistamento di piccole dimensioni per le consegne last mile, anche usufruendo di negozi e uffici, chiusi per le restrizioni sanitarie. Come i Dark Stores delle grandi aziende della Moda, che hanno trasformato i negozi in magazzini per l'e-commerce.

¹⁵⁶: e-Commerce in Italia, spedizioni in crescita del 30%, PMI, 2020; ¹⁵⁷: Poste, l'e-commerce spinge la ripresa, Corriere, 2020.

È facile immaginare come il livello di soddisfazione delle aziende e-commerce italiane nei confronti dei servizi di spedizione sia calato notevolmente nel 2020. Alcuni operatori oltre a dover trovare soluzioni alternative, hanno perso fatturato a causa di mancata gestione della spedizione da parte degli operatori logistici nel momento di picco delle richieste. Per questi e altri motivi, i servizi di spedizione sono stati valutati soddisfacenti solo dal 25% degli intervistati (contro il 44% dello scorso anno); mentre cresce la quota di chi pensa che il servizio sia migliorabile (65% delle aziende). Aumenta anche il numero di coloro che pensano di cambiare fornitore, a causa di un'insoddisfazione per il servizio ricevuto (il 10%).

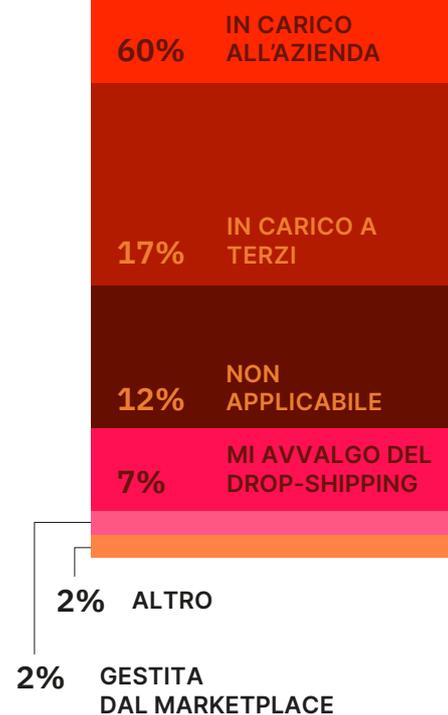
Oltre a quanto segnalato prima, tra i trend del 2020 che si rilevano per risolvere i problemi legati alla spedizione, c'è l'internalizzazione del magazzino in carico all'azienda stessa (per il 60% degli e-commerce italiani), che permette di avere maggiore controllo sullo stock e la spedizione, a discapito della logistica di magazzino gestita dai marketplace (scelti dal 2% degli intervistati, contro il 9% dell'anno precedente). C'è chi ha costruito la propria strategia vincente proprio adottando questa modalità, come l'e-commerce di vino a gestione privata Negozio Del vino, cresciuto molto lo scorso anno, che della logistica (gestita internamente all'azienda) ne ha fatto uno dei suoi punti di forza rispetto ai competitor: hanno gestito le difficoltà della Pandemia offrendo un servizio di consegna puntuale e veloce, riconosciuto dal consumatore.

Nonostante il 33% degli acquisti effettuati online nel 2020 sia stato spedito tramite dropshipping (grazie a player come Oberlo, BigBuy e Yakkyofy, tra i più rilevanti in Italia¹⁵⁸), questa soluzione ha diminuito il suo appeal nel corso dell'anno da parte degli operatori e-commerce intervistati (per il 7%).

Il 17% delle aziende decide di affidarsi a partner terzi per la gestione del magazzino e cresce di qualche punto percentuale la scelta di adottare soluzioni alternative per il deposito delle merci, come anche aumenta la quota di chi non necessita di un magazzino perché vende prodotti di natura digitale.

Giudizio servizio di spedizione

Gestione del magazzino



Fonte grafici: Casaleggio Associati, 2021.

65%

SERVIZIO MIGLIORABILE

25%

SERVIZIO SODDISFACENTE

10%

SERVIZIO INSODDISFACENTE

¹⁵⁸: Yakkyofy: velocizza e semplifica le vendite online, Startupitalia, 2020.

Anche in Italia le spedizioni si stanno allineando al trend della **personalizzazione**, per offrire al consumatore un'esperienza d'acquisto sempre più legata ai suoi bisogni e alle abitudini e mirato a rafforzare la relazione. Con il 49% degli e-shoppers che considera importante la possibilità di scegliere l'orario di consegna dell'acquisto e il 60% che ritiene importante avere più luoghi di consegna dove poter ritirare/ricevere il proprio pacco¹⁵⁹, è intervenuto Amazon: oltre a dare la possibilità di avere nel proprio account più indirizzi di consegna e luoghi di ritiro tra cui scegliere, nel 2020 ha implementato in Italia anche la possibilità di scegliere giorno e fascia oraria per la consegna dei pacchi. Le fasce orarie sono sei durante il giorno, ogni due ore (dalle 9:00 alle 23:00) dal lunedì al venerdì.

Zalando invece nel terzo trimestre dello scorso anno ha fatturato il +21,6%¹⁶⁰ grazie anche alla nuova partnership lanciata a luglio 2020 con Poste Italiane per consentire agli e-shopper di ritirare e restituire i pacchi presso 12 mila uffici postali italiani autorizzati e attraverso il network Punto Poste (7.300 tabaccherie, 200 negozi affiliati e 350 locker).

Un altro esempio è la piattaforma di spedizioni e di confronto tariffe Truckpooling, che lo scorso anno è cresciuta del 50%, e che dà la possibilità di personalizzare la consegna da parte del consumatore: recapito al piano, scelta del punto di ritiro e di consegna, ma soprattutto assicurazione e possibilità di pagare con "Borsino" (un deposito sull'account ricaricabile e trasferibile)¹⁶¹.

Il trend delle **acquisizioni** è presente anche in ambito logistica e spedizioni. Poste Italiane, ad esempio, nel 2020 ha aumentato la personalizzazione del servizio attraverso l'acquisizione di due startup leader nella consegna dell'ultimo miglio: Milkman e Sennder. Le due realtà supportano l'operatore italiano nelle consegne dedicate all'e-commerce (specialmente quelle same-day) anche in settori non presidiati prima come l'Alimentare, e nel migliorare i sistemi di tracciamento GPS per fornire stime più accurate al cliente.

I pagamenti digitali nell'e-commerce

In tutto il mondo nel 2020 gli e-wallet sono il metodo di pagamento più utilizzato dai consumatori e-commerce, con il 44,5% delle transazioni totali e una crescita del 6,5% rispetto al 2019, si stima che continueranno a crescere come principale metodo di pagamento nel corso dei prossimi anni, raggiungendo il 51,7% dei volumi di pagamento e-commerce nel 2024. Seguono le carte di credito (22,8% delle transazioni) e le carte di debito (12,3%) anche se si attende una decrescita nel corso dei prossimi anni, in favore dei digital wallet. La modalità di pagamento in contante alla consegna (con il 3,3% di market share), è destinata a calare drasticamente.

Altre modalità di pagamento che stanno guadagnando globalmente quote di mercato sono il pagamento dilazionato (buy now/pay later), che si stima passerà da una quota del 2,1% del 2020 (era 1,6% nel 2019) al 4,2% entro il 2024, e i bonifici istantanei, che hanno visto una crescita nel corso del 2020, soprattutto in Europa, raggiungendo il 4% di market share¹⁶².

L'area dell'Asia Pacifico rimane la più digitalizzata in riferimento ai pagamenti digitali, con la Cina che fa da traino con una penetrazione dei pagamenti digitali dell'86% sul totale degli internet users¹⁶³. Gli e-wallet sono il pagamento preferito dai cinesi (72,1%)¹⁶⁴, con Alipay che è il principale operatore sia per numero di utenti (1,3 miliardi) che per volume totale di transazioni (17 trilioni di dollari)¹⁶⁵. Carte di credito e debito, invece, sono i pagamenti utilizzati principalmente da Giappone, Corea del Sud e Singapore.

L'India, che durante la Pandemia ha visto una forte accelerazione tramite interfaccia UPI, con un totale di 2,3 miliardi di transazioni¹⁶⁶ e una crescita del volume del transato del 70% YoY¹⁶⁷, è ad oggi il primo paese al mondo per transazioni di pagamento in tempo reale. Seguono Cina, Corea del Sud, Thailandia e UK¹⁶⁸.

Da annoverare che il 2020 è stato il primo anno in cui nell'area America del Nord la penetrazione di pagamenti con carte di credito ha avuto una decrescita. Pur rimanendo la modalità leader, ha perso quote a favore degli e-wallet e dei pagamenti dilazionati. Negli USA i portafogli digitali hanno raggiunto quota 29,8% (ed una crescita quasi del 24% rispetto all'anno prima), e i pagamenti buy now/pay later sono cresciuti del 78%.

In Europa, invece, il digital wallet pesa il 26,4% delle transazioni e-commerce, seguito da carte di credito e debito, entrambe al 19%¹⁶⁹. Molte le differenze tra Paesi: da un parte Danimarca, Svezia e Norvegia che ci si aspetta diventeranno cashless entro cinque anni, dall'altra parte invece nazioni come Germania, Spagna, Polonia e Italia ancora maggiormente affezionate ai contanti.

¹⁵⁹: Si rafforza l'asse Zalando-Poste: in Italia 20 mila punti ritiro, Corrierecomunicazioni, 2020; ¹⁶⁰: Col coronavirus cresce il fatturato di Zalando, LaStampa, 2020; ¹⁶¹: Truckpooling, la start up delle spedizioni online, cresce del 50%. In arrivo nuovi corrieri e logistiche dedicate all'e-commerce, Radio Senise Centrale, 2020; ¹⁶²: Global Payments Report, Worldpay, 2021; ¹⁶³: China's Mobile Payment Market in 2020; China Internet Watch, 2021; ¹⁶⁴: Global Payments Report, Worldpay, 2021; ¹⁶⁵: Alipay Profile, Trends and Insights – China Internet Watch; China Internet Watch, 2020; ¹⁶⁶: UPI transactions more than doubled in a year to 2.7 bn; Livemint, 2021; ¹⁶⁷: India: UPI usage by platform 2021, Statista, 2021; ¹⁶⁸: India Beats China, US To Become World's #1 In Digital Payments; 71% Of All Payments Will Be Digital! India Beats China, US To Become World's #1 In Digital Payments; 71% Of All Payments Will Be Digital!, Trak.in, 2021; ¹⁶⁹: Global Payments Report, Worldpay, 2021.

Sono diverse le aziende e-commerce che puntano all'integrazione dei portafogli digitali, perché è il metodo di pagamento online che è più accettato dai nuovi e-shopper, per la sua natura mobile e perché risponde alla necessità di sicurezza (richiesta da chi è ancora restio a comprare online). Come ManoMano che crede molto nei portafogli digitali per avvicinare nuovi target e raggiungere clienti offline.

In risposta al trend dei pagamenti cashless, nel 2020 anche a livello mondiale sono nate molteplici soluzioni, spesso legate ad app di messaggistica.

Ad esempio WeChat, che ha lanciato una versione test di Fenfu, il metodo di pagamento con carta virtuale che permette anche di effettuare pagamenti rateizzabili. Sono stati più di 240 milioni gli utenti ad utilizzare la funzionalità, consumatori che non possiedono una carta di credito di una banca e che possono così accedere allo shopping online. Questa soluzione di pagamento ha aumentato il tasso di conversione degli ordini di e-commerce del 14% e il tasso di riacquisto dei commercianti al dettaglio del 73%¹⁷⁰.

A novembre 2020 WhatsApp invece ha lanciato il suo primo sistema di pagamento e lo ha fatto in India. Le transazioni dopo tre mesi sono state del valore di 1,6 miliardi di dollari¹⁷¹, un numero minore di quanto ci si aspettasse, a causa delle incertezze sulla privacy dei dati e dall'interfaccia utente che sembra non garantire un'esperienza fluida.

Anche Telegram sta puntando sui pagamenti digitali in-app, infatti la piattaforma permette di acquistare prodotti/servizi attraverso la chatbot interna. L'azienda si è legata ad Ecommpay, fornitore di servizi di pagamento, per permettere agli utenti di effettuare acquisti e pagamenti in-app collegandosi al bot del canale del commerciante con un semplice "Pay".

I pagamenti digitali nell'e-commerce in Italia

In seguito all'approvazione del piano cashless nel 2019 e complice il lockdown, si è vista un'evoluzione delle modalità di pagamento nel nostro Paese. I pagamenti elettronici sono diventati la modalità di pagamento preferita da 6 persone su 10 (5 su 10 nel 2019). Il 47% degli italiani dichiara che userebbe la carta di credito/debito o il bancomat per pagare qualsiasi importo, non importa quanto è basso, contro il 40% del 2019¹⁷².

Il lockdown ha determinato una crescita dei pagamenti digitali, che tra off e online superano un terzo del totale transato in Italia¹⁷³. Nel 2020 le carte di credito restano il metodo di pagamento preferito dagli italiani (con il 44%) seguite dalle carte prepagate e voucher (40%)¹⁷⁴. I digital wallet sono al terzo posto, con il 34%. Tra i payment processor, è PayPal quello che mantiene il primato (con il 65% delle quote), seguito da Stripe (al 23%), mentre Amazon Pay resta indietro (2,5%)¹⁷⁵.

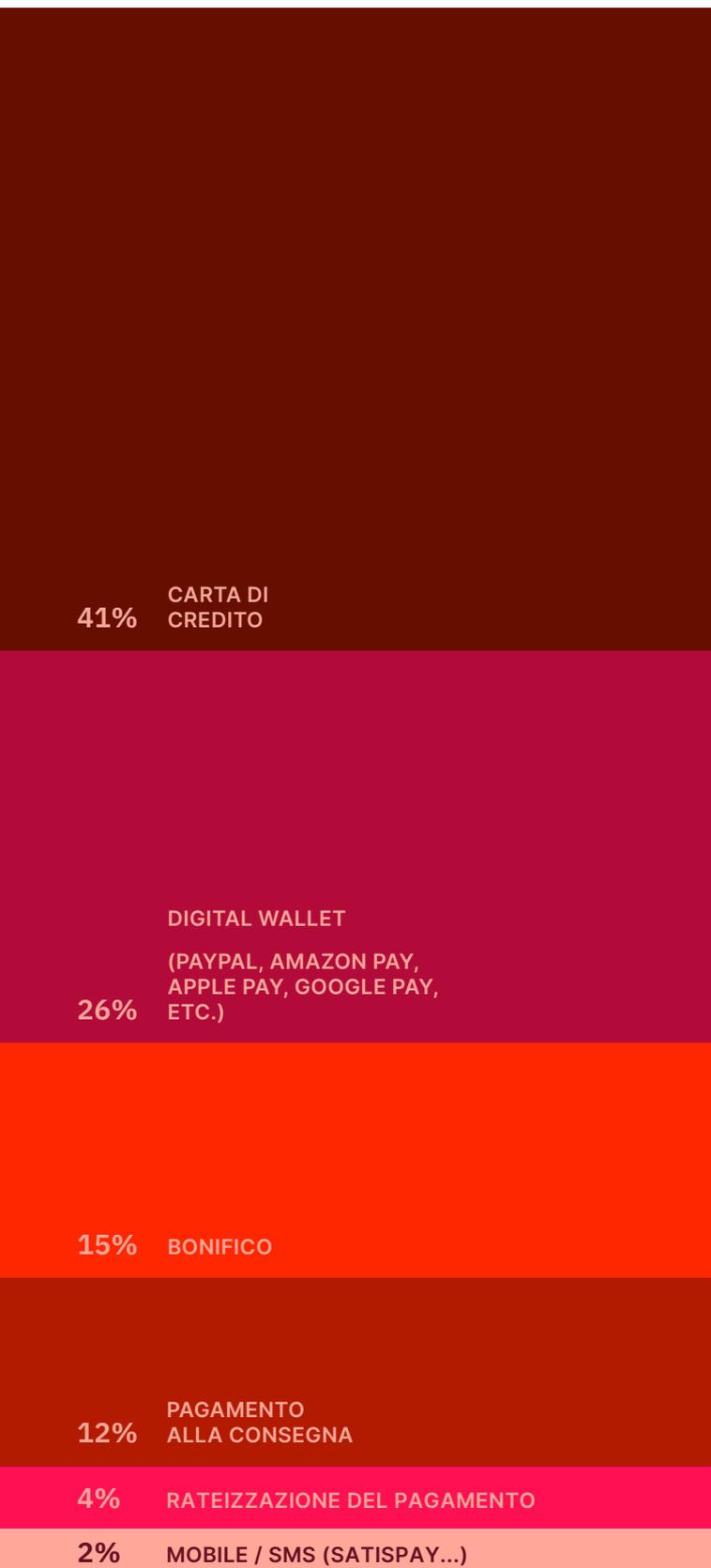
Come ci si aspettava dalle previsioni dello scorso anno, i pagamenti istantanei sono cresciuti e sono stati integrati dalle aziende per accrescere la relazione one-to-one con il consumatore e creare un modello unico tra negozio fisico e digitale, come laFeltrinelli che con la Pandemia ha introdotto il servizio instant payment a supporto dei librai che offrono consulenza ai clienti, i quali possono procedere immediatamente alla vendita e al pagamento, integrando anche sistemi di mobile payment come Satispay.

Anche quest'anno per le aziende di e-commerce italiane la carta di credito è il mezzo di pagamento più diffuso e in crescita (41%), seguita dai digital wallet (26%) e dal bonifico (15%) che perde punti. Seguono in decrescita il pagamento alla consegna (12%), il pagamento via mobile (2%) in favore delle modalità per la rateizzazione del pagamento (4%).

Il digital wallet continua ad affermarsi nel nostro Paese. Da annoverare tra i portafogli digitali c'è Stocard che, da wallet di carte fedeltà, nel 2020 è diventata un vero e proprio wallet di pagamento. Infatti, oltre ad integrare le carte di oltre 1000 esercenti registrati (di ogni tipo di categoria merceologica), l'anno scorso ha introdotto la funzionalità "Pay" per poter pagare contactless direttamente dalla propria app con una carta virtuale (ricaricabile tramite carte di credito e/o conto corrente) da utilizzare sia in negozio che sui siti e-commerce

170: WeChat by Numbers in 2021: Payment, Mini Programs & More, China Internet Watch, 2020; **171:** After three months, WhatsApp Pay not in full play, Economics Times, 2021; **172:** Il piano Cashless convince, 6 su 10 preferiscono le carte ai contanti, YouGov, 2020; **173:** Balzo dei pagamenti digitali in Italia ma il contante resta il mezzo preferito, IlSole24Ore, 2021; **174:** Year-on-year in weeklin online orders in retail industry during the Coronavirus pandemic in selected countries in Europe in 2020, Statista, 2020; **175:** Online payments by type in italy, Statista, 2020.

Metodi di pagamento utilizzati



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

176: Is Klarna legit?, Qz, 2021; **177:** «Compra ora, paga dopo»: la svedese Klarna sbarca in Italia, IlSole24Ore, 2020; **178:** Satispay, maggior utilizzo dei servizi digitali di pagamento nel 2020, Tomshw, 2021.

La grande novità del 2020 in Italia è rappresentata dalla categoria del **pagamento rateizzato** che segue il trend globale del buy now/pay later.

Questa modalità di online payment, anche se talvolta ha commissioni più alte per le aziende, determina diversi vantaggi che ne giustificano la diffusione tra cui: un aumento del carrello medio, una crescita delle conversioni grazie alla facilità di utilizzo per il cliente, una maggiore frequenza d'ordine e l'apertura a target di consumatori più giovani che così possono avere accesso all'acquisto, anche per piccole cifre di spesa (non è infatti inusuale che vengano splittati pagamenti anche per cifre intorno ai 15 euro). Oltre a Soisy, Scalapay e Amazon, ci sono molti altri operatori che sono entrati nel mercato italiano della rateizzazione dello shopping online. Tra questi è stata appena lanciata in Italia la soluzione Clearpay, che permette al consumatore di pagare in 4 rate, senza costi aggiuntivi (con pagamenti ogni 15 giorni).

Klarna invece, la startup svedese di rateizzazione dello shopping online, ha preso piede in Italia con la soluzione "paga in 3 rate" (con pagamento ogni trenta giorni). L'azienda, leader mondiale nei pagamenti buy now/pay later con 250 mila rivenditori e 90 milioni di clienti al mondo¹⁷⁶, anche in Italia sta riscuotendo molto successo, totalizzando nel 2020 un incremento di 1,3 milioni di utenti nel nostro Paese¹⁷⁷. L'azienda fintech ha stabilito a Milano il suo terzo hub tecnologico e lo scorso anno ha acquisito Moneymour, la startup di pagamenti che fornisce prestiti istantanei per acquisti online.

Klarna inoltre sta stringendo partnership personalizzate e in ottica di servizi a supporto del consumatore, come quella con Samsung Italia che ha introdotto la possibilità al cliente di pagare a rate anche i servizi post-vendita (come le riparazioni dei prodotti fuori garanzia).

Tra le **soluzioni alternative**, lo scorso anno l'app di pagamento Satispay (che supera 1,4 milioni di utenti e circa 140.000 esercenti in Italia) ha visto aumentare l'adozione di servizi di pagamento legati all'emergenza sanitaria, come il pagamento del bollo auto online che è cresciuto del 110% rispetto all'anno prima, proprio per la necessità di evitare di recarsi nelle sedi fisiche per il pagamento¹⁷⁸, ma soprattutto ha attivato il servizio "Ordina e Ritira" che permetteva ai negozianti che non avevano un sistema di e-commerce, di poter ricevere il pagamento dell'ordine e ritirarlo in negozio in modalità cashless.

Organizzazioni intervistate

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

Amazon, Asendia, Dlux Professional Italia, Emilia Food Love, Interflora, Klarna, laFeltrinelli, ManoMano, Mondo del Vino, Nazionale Salotti, Negozio Del Vino, Nintendo, Omada Design, PepeGusto, PonyU, Profumerie Sabbioni, Shopify, Storen, Stripe, Supermedia, Talento Fiorentino, Yumibio.

Tra le altre aziende da ringraziare:

101Caffè, Alterfarma, Aquaflor Firenze, Amica Farmacia, AutoScout24, Biviva, Bricoman Italia, Busforfun, Carrefour Italia, Casa del modellismo, Dalle Piane Cashmere, Detto fra noi, Donnafugata, Drogheria Pedrelli, Dtime shop, Eismann, Elevationshop, Everli, Farma con voi, Farmacosmo, Fashion Commerce, Fileni, Guffanti Formaggi, Howell, Ikrix, Japal, Kamiceria, Komoosee, La Bottega del Calzolaio, LaRedoute, Lufthansa, Lush Italia, Mondadori Store, Norauto, Olio Costa, Only Wood, Papername, Philippe Maignon, ReStore, Rinascente, Saldi Privati, San Paolo Store, Sant'Anna, Scalia Group, Superintimo, Tavanti Jewels, Vezua, Yeppon, Zucchi.

E-commerce Ranking

L'E-commerce Ranking è la classifica dei 100 siti di e-commerce più popolari in Italia.

La classifica è basata su stime di dati reperibili online, non ha valore statistico ma è indicativa dei rapporti di forza esistenti tra i vari player.

Oltre alla stima dei visitatori unici al mese, vengono considerati il tempo sul Website, la frequenza di rimbalzo e la stima della rilevanza del brand. Due volte all'anno viene realizzato un aggiornamento in base ai cambiamenti avvenuti (naming, url, aggregazioni o altro). Le aziende presenti nel ranking sono selezionate in base alle stime di fatturato relative all'anno precedente e del traffico sul sito.

È possibile segnalare la propria azienda ai fini dell'inserimento nella classifica o partecipare alle ricerche di Casaleggio Associati.

La classifica dei 100 siti di e-commerce più popolari in Italia

Pos.	Azienda	Settore	Rilevanza	Visitatori	Tempo medio	Frequenza di rimbalzo
→ 1	Amazon	Centri Commerciali	1.000	66.003.435	12:40	35,0%
→ 2	eBay	Centri Commerciali	481	31.745.410	10:35	32,4%
→ 3	Zalando	Moda	161	10.617.674	10:06	38,0%
→ 4	Mediaworld	Elettronica	155	10.192.156	08:17	46,8%
→ 5	Ikea	Casa	138	9.094.211	10:53	34,7%
→ 6	UniEuro	Elettronica	130	8.521.991	09:04	58,0%
→ 7	Leroy Merlin	Tempo Libero	124	8.168.873	08:41	57,3%
→ 8	ManoMano	Centri Commerciali	121	7.934.291	07:21	51,4%
→ 9	Microsoft	Elettronica	109	7.176.222	06:41	60,1%
→ 10	Apple Store	Elettronica	99	6.499.657	06:21	58,0%

Casaleggio Associati, 1 aprile 2021.

[Vedi la classifica completa](#)

[VAI AL RANKING](#)

Permetti ai tuoi clienti di pagare dopo con Klarna.

Aggiungi Klarna al tuo checkout online. In questo modo, i tuoi clienti possono pagare dopo, ma tu vieni sempre pagato in anticipo e per intero. È il modo più smooth per far crescere le vendite ed incrementare il valore medio del carrello.

Scopri di più su come possiamo far crescere il tuo business. Visita klarna.com/it

Klarna.
Smooth shopping



L'attuale Rapporto sugli e-commerce offre una panoramica nuova del mercato, condizionato da nuove esigenze e desideri dei consumatori, **che abbiamo saputo anticipare, rivoluzionando la logistica tradizionale**, aspetto chiave dell'intera filiera.

La logistica di PonyU è innovativa, parte da **soluzioni software di efficientamento** fino a **nuove strategie operative**. Tramite soluzioni **punto-punto**, anche attraverso proximity hub, possiamo garantire velocità ed estrema flessibilità, con una soddisfazione maggiore del cliente finale. Il vantaggio competitivo del tuo e-commerce passa attraverso tre servizi:



SameDay
consegne in giornata



Instant
consegne in 30 minuti



Next
consegne programmate



MODELLO PONYU

MODELLO TRADIZIONALE





Vendere online non è mai stato così semplice.

3000+

CLIENTI

300+

PARTNERS

150+

APPLICAZIONI

7

LINGUE

La piattaforma professionale di E-Commerce in Cloud che ti permette di sfruttare al massimo le potenzialità del web.

Personalizzabile, scalabile e semplice da gestire anche senza conoscenze informatiche.

Piattaforma omni-channel, sincronizzazione diretta con i social network ed i marketplace.

Funzionalità evolute per il marketing, coupon sconto, gift card, carrelli abbandonati, Scheduler Pro.

Soluzione Enterprise per gestire la vendita multi-store, multi-country e multi-currency da una sola dashboard.

SCELTA DAI LEADER DI MERCATO

 **SCARPA**[®]

PELLIZZARI
NEGOZI MODA

17 (B) 79
NARDINI
DISTILLERIA A VAPORE
VALSANO DEL GRAPPA - ITALIA


AERONAUTICA MILITARE




meet.storeDen.com



www.storeDen.com



help@storeDen.com



academy.storeDen.it

Partner:

Klarna.
Smooth shopping



Sponsor:

stripe

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