CA

Rapporto #23 Maggio 2022

casaleggio.it

E-commerce in Italia 2022

Il cambio di passo dopo il Covid Boom

CASALEGGIO ASSOCIATI
Pensare Digitale

CA

Proprietà Intellettuale:
Casaleggio Associati
Pensare digitale

Pubblicato nel Maggio 2022
Stampato in Italia

CA Pensare Digitale

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

Contatti CA

Telefono +39 348 63 38 323
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 & NFT Strategy
  - Roadmap to Smart Company
- ➔ **Digital communication**
  - Brand Positioning & Reputation
  - Digital Marketing Strategy
  - Content Strategy
  - Community accelerator
- ➔ **Ricerche, Education & Digital Thinking**
  - Studi e ricerche verticali
  - Osservatori sul mondo digitale
  - Formazione per aziende
  - Speech

CONTATTACI

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

Klarna. For Business

Le mosse audaci infrangono le regole.

Sblocca il tuo potenziale di crescita.

Settori Merceologici

ALIMENTARE
Alimenti, bevande, supermercati, ristorazione

CASA E ARREDO
Mobili, articoli per la casa, giardino

EDITORIA
Home video, libri, musica, software, informazione

MODA
Abbigliamento, calzature, gioielli, occhiali

TEMPO LIBERO
Scommesse, giochi d'azzardo, giocattoli, articoli sportivi, spettacoli, telefonia

ASSICURAZIONI
Polizze casa, auto, moto

CENTRI COMMERCIALI
Marketplace ,Multiprodotto, Ebay (B2C)

ELETTRONICA
Elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia, audio

SALUTE E BELLEZZA
Profumi, cosmetici, benessere, medicazioni

TURISMO
Trasporti, hotel, tour operator, attrazioni

Metodologia

La XVI edizione del rapporto "E-commerce" in Italia è stata realizzata 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.

Hanno contribuito alla ricerca oltre 250 aziende italiane o filiali italiane di gruppi multinazionali. Tutti i dati presentati fanno riferimento al mercato italiano business to consumer.

Indice

Introduzione	6
Lo stato dell’e-commerce	7
L’e-commerce in Italia	14
Trend dell’e-commerce	22
Marketing Online	27
Vendere all’estero	33
Vendere sui Marketplace	35
Social Media	38
Struttura organizzativa	41

Introduzione

L'opinione

Gli oltre 3 milioni e mezzo di nuovi clienti italiani arrivati online negli ultimi due anni grazie ai lockdown hanno iniziato a dispiegare i loro effetti sul fatturato che è cresciuto in un solo anno del 33% arrivando ad oltre 64 miliardi di euro nel 2021. Il problema principale rimane il fatto che in Italia non si investe ancora a sufficienza sull'e-commerce. Dall'altra in Europa il canale digitale rappresenta il 17% delle vendite al dettaglio. Per questo motivo se da una parte i negozi fisici italiani nel 2021 hanno chiuso le serrande nelle migliaia, dall'altra ad approfittare del nuovo canale sono soprattutto gli operatori esteri che si stanno espandendo sul mercato italiano.

Gli Stati europei hanno comunque iniziato ad agire a protezione del mercato interno con multe per violazioni di privacy e di posizioni dominanti verso i grandi colossi internazionali e contemporaneamente hanno semplificato il commercio nel continente europeo semplificando di molto la gestione dell'IVA con il One-Stop-Shop.
Anche grazie a queste semplificazioni oggi oltre la metà degli esercenti e-commerce italiani vende all'estero con una media del 32% del fatturato ottenuto da clienti soprattutto francesi, spagnoli, tedeschi e inglesi.

Dal punto di vista del modello di business il considerevole aumento del fatturato sta spingendo le aziende con le migliori infrastrutture a essere scelte per il servizio e dall'altra parte le aziende con il controllo del prodotto a voler avere il contatto diretto con il cliente. Per questo motivo i marketplace si consolidano in cima alla classifica dei Top 100 e-commerce italiani, mentre i produttori iniziano a scalare la classifica spingendo di fatto i rivenditori a evolvere il modello di business, come ad esempio ha fatto Decathlon diventando di fatto un marketplace per essere considerato il punto di ingresso per chi cerca attrezzature sportive.
Chi riesce a diventare il punto di ingresso su internet per la ricerca di prodotti da acquistare ha anche un secondo grande vantaggio indiretto: poter ottimizzare gli investimenti pubblicitari.

La grande richiesta dei clienti durante il lockdown ha semplificato di molto l'attività di marketing. Alla fine del lockdown tuttavia sono entrati in campo gli operatori dall'estero che hanno aumentato nuovamente la competizione promozionale e dunque la complessità delle attività di marketing. Durante il 2021 gli esercenti hanno dovuto nuovamente trovare nuove modalità per attrarre i clienti. Una di queste leve che, per fortuna, si sta dimostrando importante è la sostenibilità ambientale della vendita che in Italia più che in altri Paesi ha trovato una sensibilità importante da parte dei clienti.

Il 2022 si dimostrerà probabilmente un altro anno di forte accelerazione dell'e-commerce con alcuni settori come il Turismo che con una probabile riapertura di molte attività potranno approfittare dei milioni di nuovi clienti on line.

CAPITOLO UNO

Lo stato dell'e-commerce

L'e-commerce nel mondo

Gli utenti che accedono ad Internet nel mondo sono 4,95 miliardi (+4,8%YoY), oltre il 62% della popolazione totale mondiale. La maggior parte degli utenti di Internet utilizza i dispositivi mobili per connettersi e per il primo anno gli acquisti mobile mondiali hanno superato quelli desktop[1].

In Cina, oggi vero traino emergente dell'e-commerce, il numero di utenti internet è pari a 1.011 miliardi, 21,75 milioni in più dell'anno precedente. La penetrazione di internet è pari al 71,6% (+1,2% YoY) e il numero di mobile internet users è pari a 1 miliardo di utenti[2].

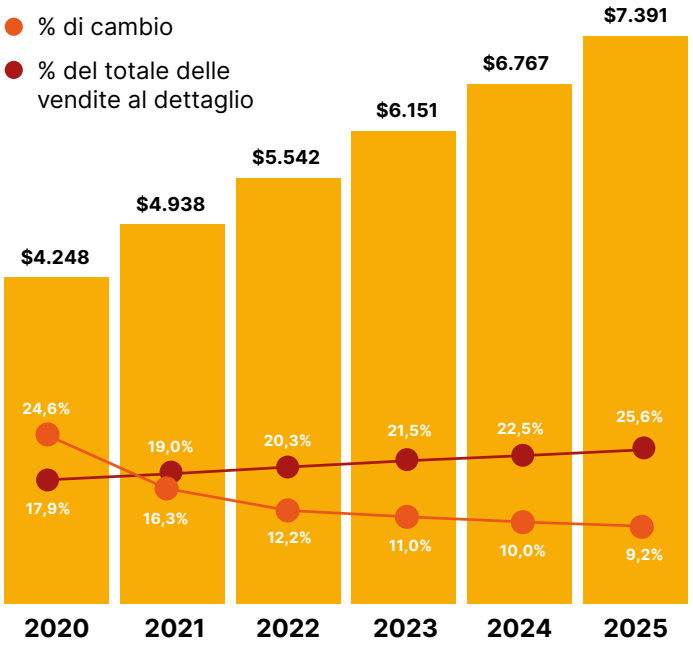
Il mobile rappresenta in media il 54,79% del traffico mondiale, mentre il 42,73% proviene da desktop e il 2,48% da tablet[3]. Mentre in Europa e Nord America le percentuali sono più o meno equivalenti, in Africa e Asia si riscontrano picchi rispetto al traffico mobile che raggiunge il 64%[4].

Il 2022 vedrà l'e-commerce mondiale superare la soglia dei 5mila miliardi di dollari di fatturato con un euro su cinque spesi sul retail online. Una crescita che aumenterà ancora visto che almeno per i prossimi tre anni il fatturato mondiale e-commerce crescerà a due cifre.[5]

Gli acquirenti mondiali hanno ormai superato i 3,78 miliardi aumentando nel solo 2021 di circa il 10% con 344 milioni di nuovi acquirenti online. Ogni cliente in media spende $1.017 l'anno con un aumento di spesa del 7,4% solo nell'ultimo anno. Anche qui le differenze mondiali sono importanti spaziando dai $1.290 degli italiani ai $3.183 dei residenti di Hong Kong o dei $3.105 degli statunitensi.[6]

Lo scorso anno il 58,4% degli internet users ha comprato un prodotto o un servizio online nella settimana di riferimento e il 28,3% ha fatto un acquisto presso un supermercato[7]. Le differenze mondiali sono ampie, come dimostra il fatto che in Italia il 47,6% di cittadini tra i 16 e i 64 anni ha compiuto in media un acquisto nella settimana comparato con il 68,3% dei thailandesi o il 64,5% dei messicani.

Vendite al dettaglio da e-commerce nel mondo



Fonte grafico: eMarketer, Gennaio 2022.

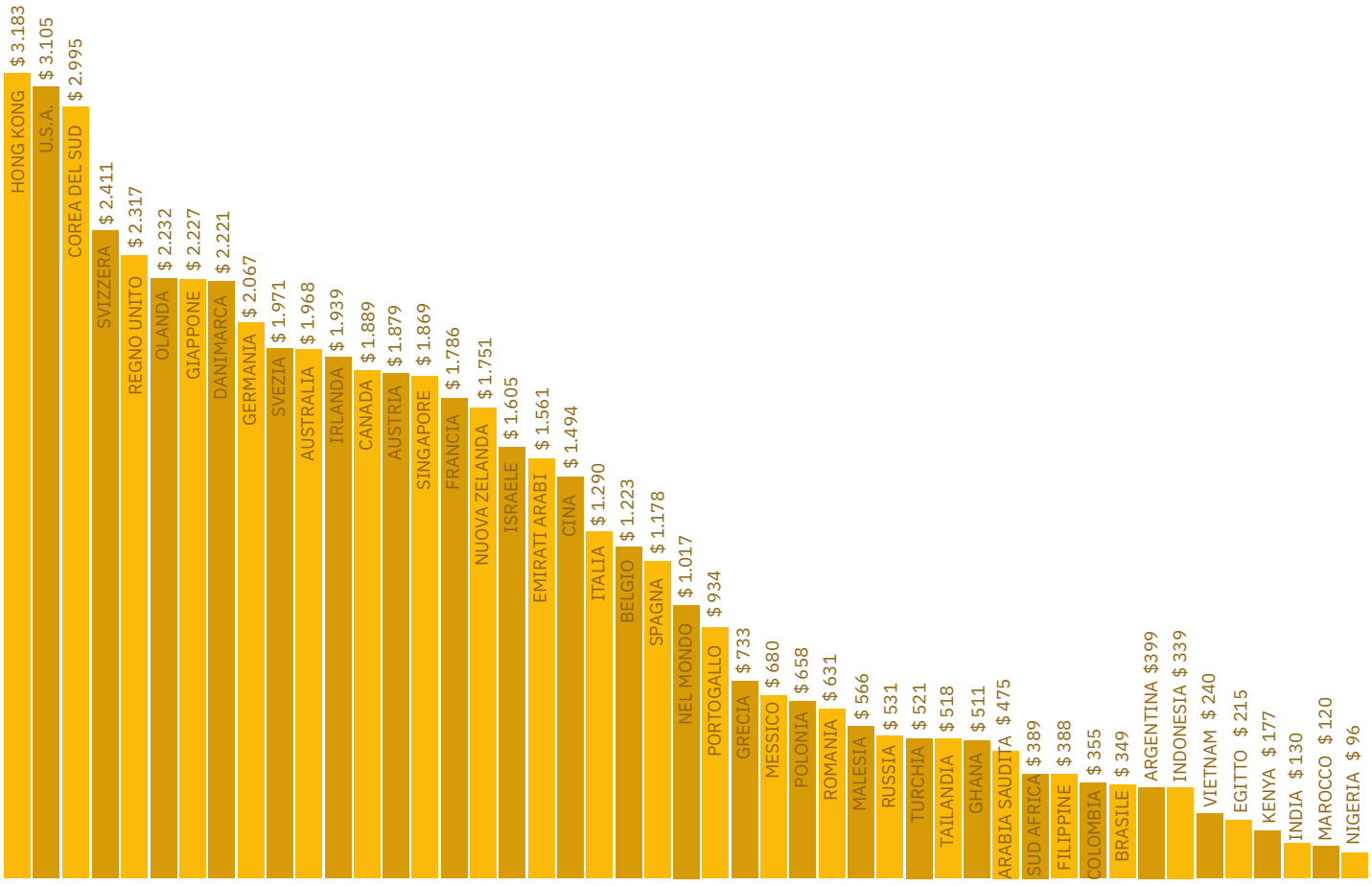
1: DIGITALE NEL MONDO, Datareportal, 2022; **2:** Increasing Internet penetration in Chinese lower-tier cities, ChemLinked, 2021; **3:** Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide, Statcounter, 2021; **4:** Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide, Statcounter, 2021**; 5:** Emarketer, 2022**; 6:** Statista, 2022; **7:** Digital 2022, We Are Social and Hootsuite, 2022.

L'area Asia-Pacifico è il vero nuovo traino di questo mercato e raggiunge da sola un fatturato pari a 2.992 miliardi di dollari (2.448 miliardi nel 2020). La Cina rappresenta il 52,1% del mercato (48% lo scorso anno), oltre due volte e mezza il mercato USA[8] che raggiungono quota 886,2 miliardi di dollari (+16,2%), ovvero il 20% delle vendite retail USA[9].
Dall'altro canto il mercato statunitense è tra i più concentrati ed infatti il 53% delle vendite e-commerce degli Stati Uniti è prodotto dai 5 maggiori player: amazon.com, walmart.com, bestbuy.com, homedepot.com e target.com[10].

Per il prossimo anno ci si aspetta che il fatturato e-commerce raggiunga i 4.225.309 milioni di dollari, di cui 1.535.304 milioni generati dalla Cina. La penetrazione degli utenti sarà del 53,8% nel 2022 e dovrebbe raggiungere il 62,4% entro il 2025[11]. Tra le previsioni di crescita maggiore si evidenziano la Turchia (14,59%), l'Argentina (12,76%), l'Indonesia (10,21%), il Sud Africa (10%), l'India (9,58%)[12].

La vendita online ormai insidia il settore del retail fisico in generale. Nel 2021 l'82% del fatturato al dettaglio è stato prodotto offline, mentre il 17,9% online (+0,7% per l'online)[13], ma il trend generale accelerato dal lockdown dimostra come la convivenza tra i due canali è ormai inevitabile.

Fatturato per cliente annuo per beni di consumo venduti online.



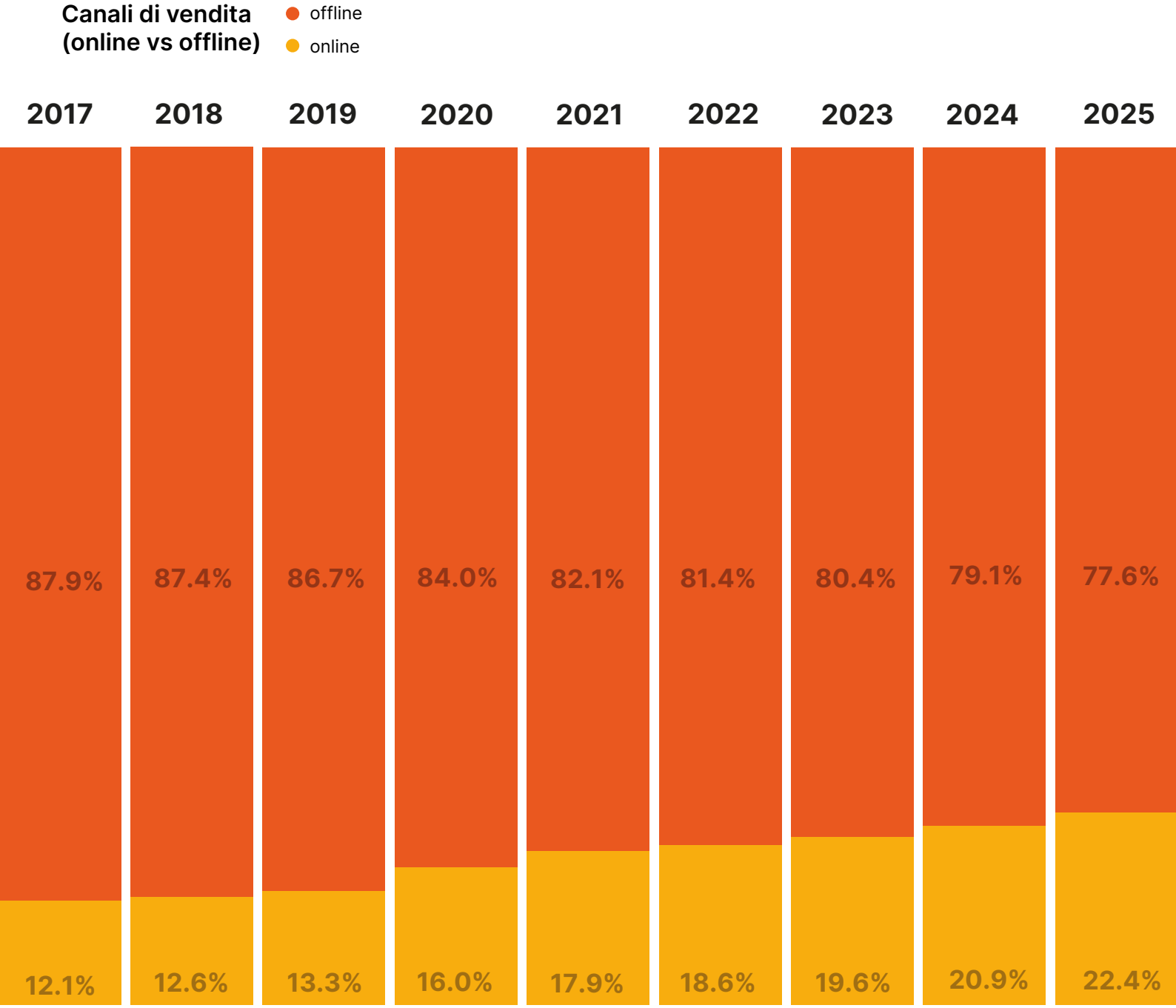
Fonte grafico: GWI, Q3 2021

8: APACS booming e-commerce market, Aarki, 2022; **9**: E-commerce market forecast, Digital Commerce, 2021; **10:** U.S. eCommerce – top 5 dominate the market, EcommerceDB, 2021; **11:** E-commerce, Statista, 2022; **12:** Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2021 to 2025, Statista, 2022; **13:** E-commerce, Statista, 2022

Solo un anno dopo il numero record di negozi chiusi, il negozio al dettaglio è tornato in auge, con più aperture di negozi che chiusure nel 2021. I principali rivenditori hanno infatti annunciato 5.083 aperture di negozi rispetto a 5.079 chiusure, segnalando che i rivenditori stanno raggiungendo un equilibrio tra acquisti online e in negozio nell'era dell'e-commerce.[14] La pandemia ha portato anche un'evoluzione dello shopping in store, infatti si stima che la percentuale di utenti che si aspetta di effettuare interazioni con i negozi fisici sia ben superiore ai dati pre-pandemia[15].

Rispetto ai settori il più alto tasso di penetrazione per le vendite online lo registra il settore Elettronica, in cui il 30,3% degli utenti ha acquistato online (+4% Y0Y), Moda 28,8% (3,4%), Bellezza e Salute (19,3%, +2% rispetto all'anno prima), Alimentari 10% (+1%), Arredamento 14% (+2%), Media 21,2% (+3%), Hobby/DIY 24,2% (+4%)[16].

Canali di vendita (online vs offline)

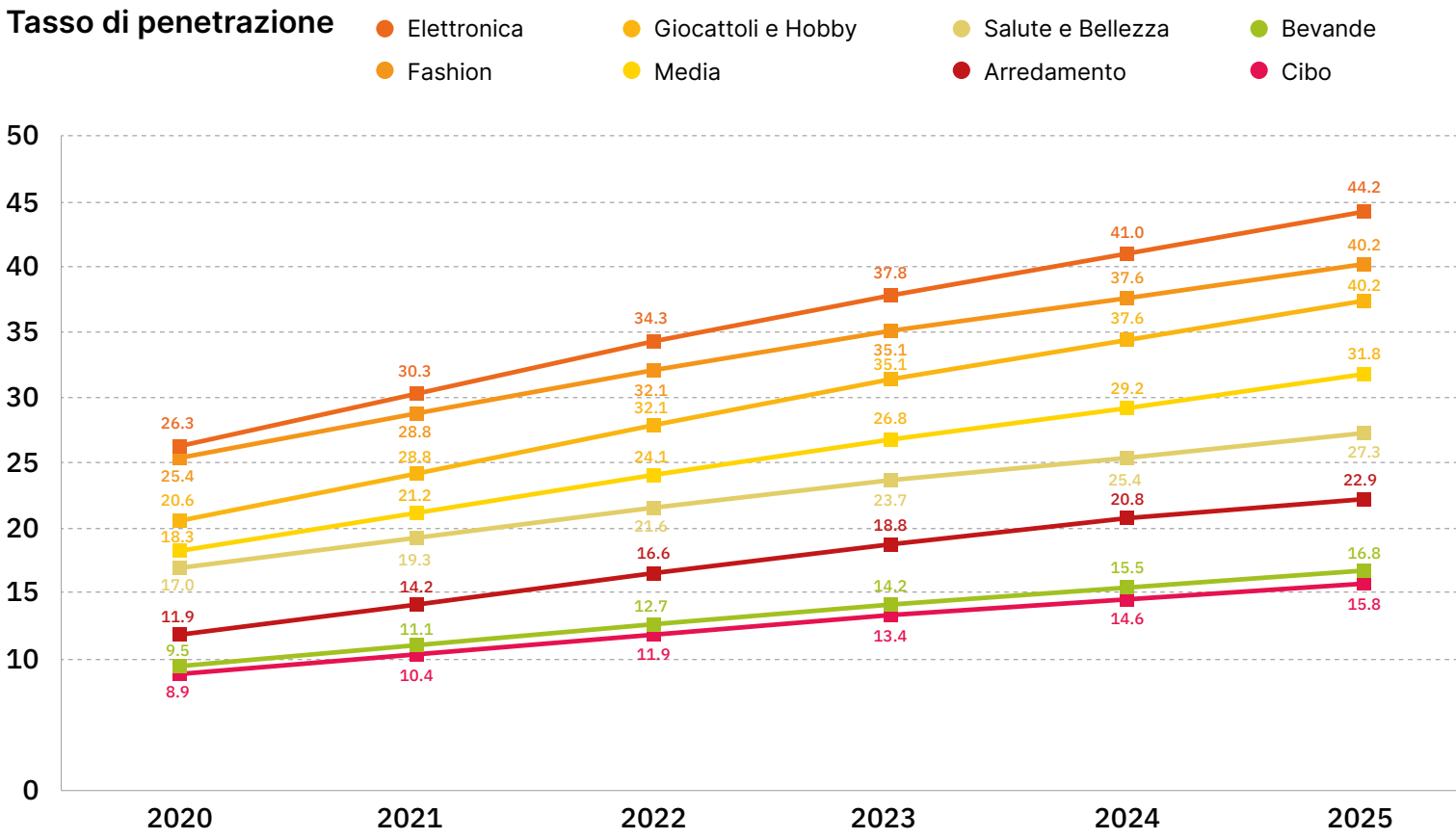


Fonte grafico: Statista, 2022

14: 2021 was a turning point for retailers, with store openings outpacing store closures, NBCNews, 2021; **15:** WHAT MATTERS TO TODAY'S CONSUMER, Capgemini, 2022; **16:** E-commerce, Statista, 2022.

I settori che hanno visto i maggiori incrementi in termini di fatturato a livello mondiale sono: Elettronica (12,5%), Moda (17,5%), Bellezza e Salute (21%), Alimentari (37,8%), Arredamento (12,5%), Media (10,5%), Hobby/DIY (17,5%).[17] Le nuove tecnologie stanno spingendo anche le categorie di prodotto storicamente più difficili da vendere online. Entro il 2025 infatti, dal 10% al 15% di tutte le automobili verrà venduto online, aggiungendo oltre 150 miliardi di dollari all'anno ai ricavi dell'e-commerce. Anche altre categorie costose, come gioielli e mobili, accelereranno i loro ricavi online[18].

Tasso di penetrazione



Fonte grafico: Statista

17: E-commerce, Statista, 2022; **18**: ACTIVATE TECHNOLOGY & MEDIA OUTLOOK 2022, Activate, 2022.

L'e-commerce in Europa

Il 60% dei cittadini europei ormai acquista online e il fatturato e-commerce europeo ha avuto anche nel 2021 un'accelerazione[19] arrivando a valere 732 miliardi di dollari.[20]

Il Regno Unito rimane il mercato più grande in Europa, con 104 miliardi di dollari e un aumento del 7% in un anno.
La Germania invece genera 95 miliardi di dollari di fatturato, in crescita dell'8%. A seguire Francia con 58,9 miliardi e Spagna con 23,8 miliardi di fatturato e-commerce[21].

Dal punto di vista normativo lo scorso anno ha visto diverse evoluzioni.
A fine 2021 è stata approvata quella che molti hanno visto come una norma contro l'evasione fiscale dei colossi del web. Con la proposta di legge sui mercati digitali del Parlamento Europeo è stato dato il via ai negoziati con gli Stati Membri per la definizione del Digital Markets Act.
Il fine è quello di garantire mercati digitali aperti e competitivi e di regolamentare le attività consentite alle grandi piattaforme digitali.
Il DMA è applicabile alle aziende che fatturano annualmente nello spazio economico europeo 8 miliardi di euro e con una capitalizzazione di mercato di 80 miliardi di euro. Devono fornire almeno tre Paesi dell'UE e avere almeno 45 milioni di utenti finali mensili, nonché oltre 10.000 utenti commerciali.

Inoltre devono far parte delle seguenti categorie: servizi di intermediazione online (es. Amazon), social media (es. Facebook), motori di ricerca (es. Google), sistemi operativi, servizi di pubblicità, cloud computing, browser web, assistenti virtuali, smart TV e servizi di condivisione video[22].
Nella vicina Svizzera chi vende via e-commerce dall'estero, già dal 2018, è soggetto ad una tassa sul venduto (IVA) del 7,7% nel caso l'azienda fatturi più di 100 mila franchi l'anno (circa 95 mila euro), una tassa che si aggiunge ad una politica diretta a favorire gli operatori nazionali a discapito dei grandi operatori internazionali. Non a caso Amazon non è presente in Svizzera, ma consegna in Svizzera dai siti dei Paesi confinanti che fanno attivare i costi di sdoganamento.

Dall'altra parte c'è stata una forte accelerazione sul fronte della semplificazione IVA paneuropea. Se fino al 2020 si era costretti ad aprire una partita IVA in ogni Paese europeo dove si superava una certa soglia di venduto (da 35mila a 100mila a seconda del Paese), oggi è possibile gestire l'IVA centralmente nel Paese di origine.
Tuttavia questo passaggio ha fatto abbassare la soglia di fatturato estero a 10 mila euro, sopra il quale se non si è registrati per il One-Stop-Shop scatta l'obbligo di aprire partita IVA in tutti i Paesi nei quali si è venduto anche un solo oggetto. Se da una parte ha semplificato di molto la gestione fiscale, dall'altra molti operatori che vendono anche solo con un sito in italiano potrebbero incorrere nel superamento della soglia anche senza saperlo.[23] Per questo motivo stanno nascendo servizi direttamente integrati al sistema di vendita per la gestione delle dichiarazioni IVA come ad esempio Taxdoo.

A dare spinta alle nuove norme sono soprattutto le manifestazioni e le richieste da parte delle aziende e delle associazioni.
In Olanda, ad esempio, i rivenditori online hanno formato un'organizzazione chiamata E-commerce Netherlands. L'organizzazione, rivolta ai pure player, punta a rafforzare il settore e a promuovere una buona politica sociale, nonché a concordare condizioni di lavoro collettive per le società di e-commerce e sviluppare un nuovo contratto collettivo del lavoro[24]. Allo stesso modo, due delle più grandi organizzazioni e-commerce d'Europa hanno spinto per modificare e semplificare le regole sull'IVA anche per le aziende che depositano il proprio inventario in diversi paesi dell'UE. Attualmente infatti è necessario registrare l'IVA in ogni paese in cui si immagazzinano le scorte, anche prima che abbia avuto luogo una vendita finale, con un costo di conformità di circa 8k all'anno per Paese. Si punta dunque a estendere l'attuale sistema dello sportello unico IVA a tutte le transazioni di beni in cui il venditore non si trova nel paese dell'UE di tassazione[25].

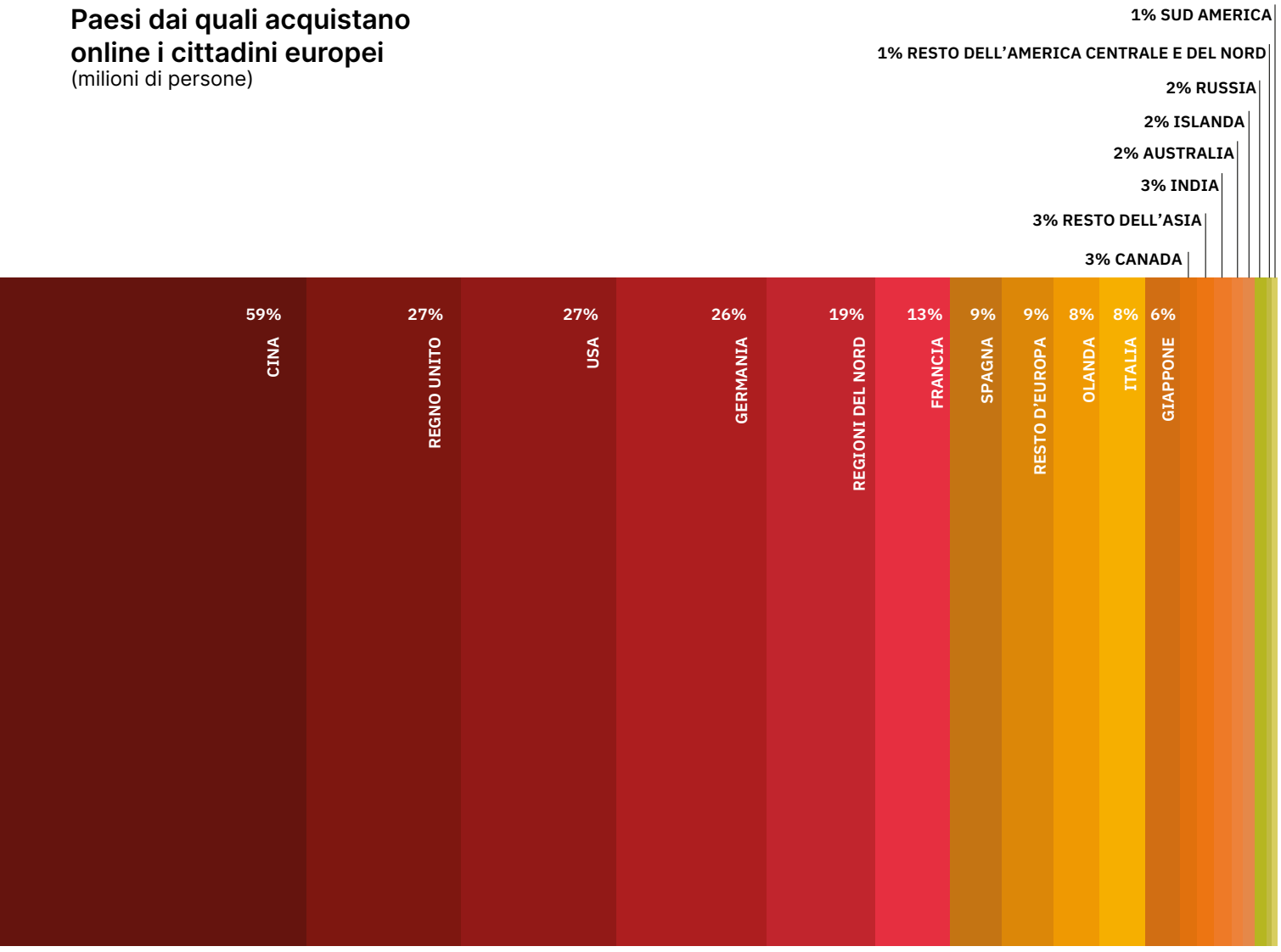
19: European eCommerce revenues jump 30% to US$465bn in 2021, Internet Retailing, 2022; **20:** Statista, dicembre 2021 https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/europe#users; **21:** European eCommerce revenues jump 30% to US$465bn in 2021, Internet Retailing, 2022; **22:** Digital Markets Act (DMA), il Parlamento UE approva: principali modifiche e sanzioni, Digital360, 2022; **23:** https://www.dangelos.it/regime-iva-one-stop-shop-per-vendite-e-commerce-dal-1-luglio-2021/; **24:** Dutch online retailers unite to form labor agreement, Ecommerce News, 2021; **25:** Simplify-vat.eu, 2022.

Il settore Alimentare è quello che cresce maggiormente in percentuale (25%) e raggiunge quota 34 miliardi di euro di fatturato. A seguire i settori Bevande (20,1%) con 24 miliardi, Salute e Bellezza (17,8%) con 83 miliardi di euro di fatturato, Elettronica di consumo e Media (16.1%) con 173 miliardi.[26]

Rispetto all'e-commerce cross-border, 216 milioni (su 297 milioni totali) di consumatori europei hanno effettuato acquisti all'estero[27]. La Cina si conferma come destinazione prediletta per gli acquisti online, seguita da UK, USA e Germania.

Paesi dai quali acquistano online i cittadini europei

(milioni di persone)



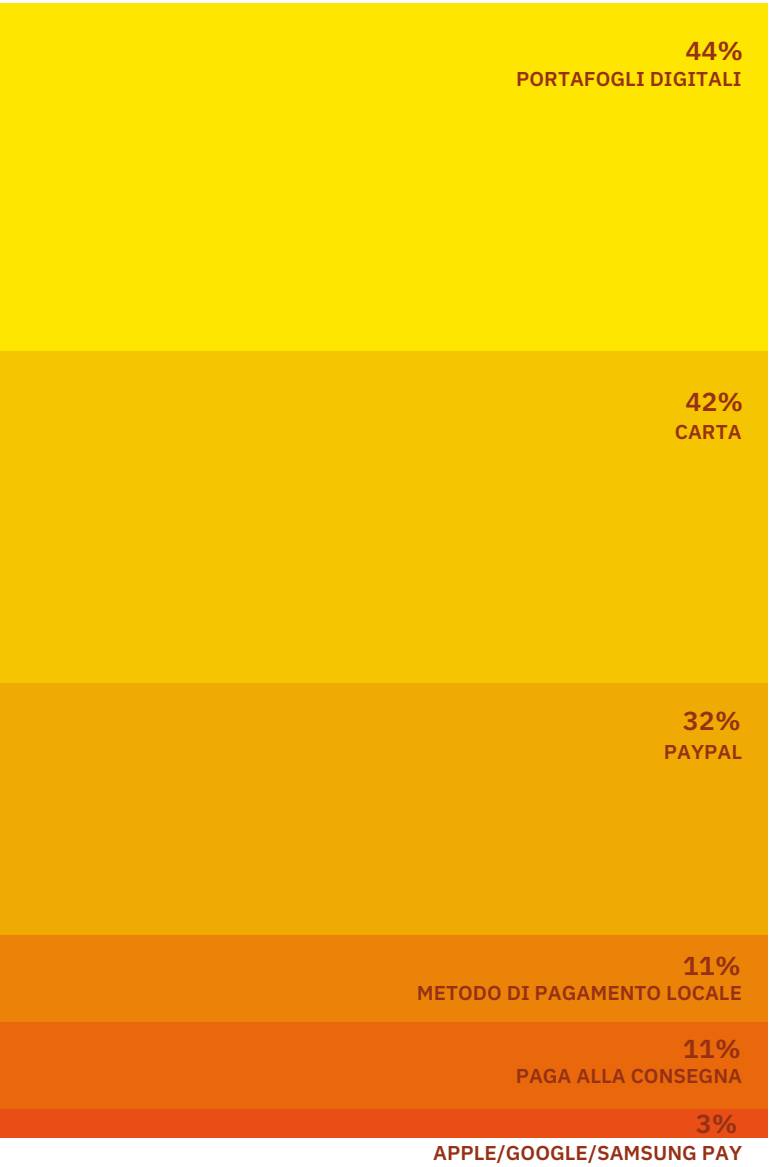
Fonte grafico: Postnord, 2022

26: eCommerce - Europe, Statista, 2021; **27**: E-commerce in Europe 2021, Postnord, 2022.

In gran parte dell'Europa, i costi di consegna sono il fattore più importante per gli acquirenti online che scelgono da quale negozio online acquistare (55%) limitando in alcuni casi gli acquisti alla nazione di residenza. Ciò non significa necessariamente che i clienti online non siano fondamentalmente disposti a pagare per la consegna, ma la disponibilità varia a seconda del paese[28].

Il lockdown ha portato molti nuovi clienti online. Tuttavia questo è successo in tutti i Paesi, lasciando quindi l'Italia sempre in coda alla classifica europea e superando solo Romania e Bulgaria in termini di penetrazione.[29]

Metodi di pagamento preferiti in Europa



Fonte grafico: Eurostat, 2022

I borsellini digitali si stanno imponendo sempre più come strumenti di pagamento soprattutto sul target più giovane che sta facendo a meno di avere una carta di credito. In Europa il borsellino digitale (44% lo utilizza per gli acquisti online) ha già superato la carta (42%) come forma di pagamento.[30]

Il servizio del pagamento e-commerce è da tempo rimasto relegato ad una questione tecnica, ma si sta dimostrando sempre più importante per aumentare il tasso di conversione alla vendita. Un esempio di come sia sottovalutato emerge da una metrica: il 94% dei siti e-commerce più popolari in Europa ha cinque o più errori nelle pagine di pagamento. Se si unisce al fatto che il 21% dei consumatori europei abbandona un acquisto se il check-out impiega più di un minuto e il 15% dei clienti in Europa abbandona il carrello degli acquisti online quando il metodo di pagamento desiderato non è disponibile[31], si capisce come questo aspetto non debba essere mai sottovalutato.

Sul fronte dei pagamenti si prospettano cambiamenti importanti sul fronte dei costi per i rapporti con i cittadini del Regno Unito.
PayPal aumenterà le commissioni per le transazioni tra le aziende nel Regno Unito e quelle in Europa. La ragione di questo aumento dei prezzi è la Brexit. Con il Regno Unito che non fa più parte dello Spazio economico europeo, i costi di PayPal sono più alti del solito. A partire da novembre, la commissione salirà all'1,29%. Tuttavia, è ancora inferiore all'1,99% standard di PayPal per il resto del mondo.
PayPal non è il solo in questo. Visa e Mastercard hanno anche annunciato che quintuplicheranno le commissioni delle carte di credito e di debito a partire da metà ottobre[32].
Come presentare nuovi prodotti online è uno dei temi che da sempre gli operatori cercano di comprendere. Il 67% degli europei desidera trovare ispirazione sul sito quando fa acquisti online. Nonostante ciò, solo il 29% dei consumatori in Europa afferma di trovare ispirazione nei negozi online. La mancanza di ispirazione o una scarsa esperienza di acquisto è quindi un ostacolo all'acquisto di prodotti da questi negozi online[33].

Il Live Shopping risponde a questa esigenza di trarre ispirazione durante gli acquisti. Questa tendenza, proveniente dalla Cina e dal resto del sud-est asiatico, si sta affermando anche in Europa. Il 70% dei consumatori si dichiara, infatti, disponibile a partecipare a sessioni di Live Shopping. Ma mentre nel sud-est asiatico la maggior parte dei clienti dello shopping dal vivo sono giovani millennial, quelli interessati in Europa hanno per lo più un'età compresa tra i 32 ei 43 anni. Lo scorso anno un marchio di moda/bellezza su tre ha offerto un evento di shopping dal vivo e attualmente circa il 70% degli eventi di shopping dal vivo si è svolto sui siti Web di marchi e rivenditori[34]. A dare impulso a questa nuova modalità di presentazione dei prodotti è una metrica fondamentale: il tasso di conversione del Live Shopping può essere cinque volte superiore rispetto alla vendita digitale tradizionale[35].

28: Delivery costs most important factor when choosing online stores, Ecommerce News, 2021; **29:** Eurostat, 2022 https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IB20__custom_1982796/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=c53a4435-7924-46be-a138-42065d024778; **30:** Payvision, 2021 https://ecommercenews.eu/preferred-payment-methods-in-europe-2021/; **31:** 94% of European checkouts have multiple errors, Ecommerce News, 2021; **32:** PayPal raises fees between UK and Europe, Ecommerce News, 2021; **33:** 67% of Europeans want to be inspired when shopping online, Ecommerce News, 2021; **34:** 70% of Europeans are open to Live Shopping, Ecommerce News, 2021; **35:** e-Commerce, il 2022 sarà l'anno del Livestream shopping, AdKronos, 2022.

CAPITOLO DUE

L'e-commerce in Italia

Nei primi nove mesi del 2021, 6.700 imprese hanno dichiarato fallimento (+43,6% anno su anno, ma più basso del 16% rispetto al pre-pandemia: questo è dato dal fermo dell'attività dei tribunali durante il lockdown). Il 29% delle aziende fallite apparteneva al commercio, il 24% ai servizi, il 18% all'edilizia e il 16% all'industria[36]. Nei primi sei mesi del 2021 sono diminuite anche le aperture di nuove attività. A causa della crisi non sono nate circa 75 mila imprese, di cui un terzo sarebbero state nel commercio e nel turismo[37].

La spesa media per e-shopper italiani è ormai significativa, pari a 1.608 euro[38] nell'anno. Ma è l'estero la componente importante: il 67% degli utenti ha acquistato online da siti esteri e praticamente la totalità ha acquistato tramite marketplace: il 95% su Amazon, il 46% su eBay (in discesa dal 52% dell'anno precedente) e il 45% su Zalando[39].

Gli Stati europei, compreso quello italiano, hanno iniziato a muoversi a tutela delle società (e del fisco) locali. Lo hanno fatto tramite attività di boicottaggio contro marketplace accusati di vendere prodotti pericolosi, come il governo francese contro Wish[40], con multe per la gestione scorretta dei dati personali dei clienti[41], o infine con multe comminate per abuso di posizione dominante, come lo Stato italiano contro Amazon con la multa di €1,1 miliardi.

Dall'altro lato, nonostante la crescita importante dell'e-commerce in Italia, meno del 15% delle imprese guadagna almeno un euro su cento dall'e-commerce. In Europa la media è del 20%, con un picco del 37% in Danimarca[42]. Questo dato conferma che al momento stiamo accusando i problemi del cambiamento di modalità di vendita, ma ad approffittarne sono in particolare le aziende oltralpe che vendono anche ai clienti italiani.
Rischiamo quindi di rallentare gli operatori statunitensi da una parte, aprendo la porta a quelli europei.

Si stima che questa trasformazione farà perdere al comparto del retail italiano 3,7 miliardi di euro nei prossimi 4 anni anche per via della compressione dei margini.[43]

Sul fronte delle infrastrutture italiane stiamo vedendo miglioramenti importanti. Ad esempio, il 75% del totale delle linee a banda larga ha raggiunto velocità pari o superiori ai 30 Mbit/s[44] migliorando di molto l'accesso a contenuti multimediali a supporto della vendita.

Internet è diventato anche luogo per informarsi, con il 30% della popolazione tra i 14 e gli 80 anni che si informa su Facebook, il 12,6% su Youtube, il 3% su Twitter. In linea generale i social media vengono utilizzati insieme ad altre fonti di informazione, ma per 4 milioni di italiani sono l'unica fonte[45].
A livello di visite, i marketplace più visitati dagli italiani nel 2021 sono stati Amazon.it (180,5 milioni di visite mensili), eBay Italia (76,9), Mediaworld (11.3), Unieuro (10,4), AliExpress (8,65), Zalando Italia (8,1), IBS (6,3), Decathlon (5,9), ePrice (5,15) ed Esselunga (5,1)[46].

In Italia la diffusione dell'online tra la popolazione (dai 2 anni in su), nel mese di gennaio 2022, ha raggiunto quota 76,3% (+1,4% rispetto all'anno precedente) con 45 milioni di utenti unici mensili e un incremento di 300 mila. Un segno che riporta alla normalità la crescita che nell'anno precedente con il lockdown aveva portato 3,2 milioni di nuovi utenti internet. Gli utenti che accedono da smartphone sono 38,9 milioni (il 90% della popolazione maggiorenne). Nel giorno medio sono connesse 33,6 milioni di persone e il 77,9% lo fa da smartphone, per un tempo medio di 2 ore e 16 minuti[47].

36: Aumentano i fallimenti delle aziende, ma non tutto è perduto, Dealflower, 2021; **37:** Covid, allarme Confesercenti: non solo chiusure, causa pandemia 75mila imprese mai nate, Sky tg24, 2022; **38:** Ecommerce in Europe 2021, Postnord, 2022; **39:** E-commerce in Europe 2021, Postnord, 2022; **40:** https://ecommercenews.eu/france-calls-for-a-boycott-on-wish; **41:** https://www.theguardian.com/technology/2022/jan/06/france-fines-google-and-facebook-210m-over-user-tracking-cookies; **42:** Percentuale di aziende con almeno 1% di vendite online nel 2020, Eurostat, 2021; **43:** https://www.alvarezandmarsal.com/sites/default/files/true_cost_of_online.pdf; **44:** Osservatorio sulle comunicazioni, AGICOM, 2021; **45:** 4,5 MILIONI DI ITALIANI SI INFORMANO SOLO ATTRAVERSO I SOCIAL NETWORK, Engage, 2021; **46:** Number of monthly visits to leading e-commerce websites in Italy as of 2021 (in millions), Statista, 2021; **47:** Total Digital Audience del mese di gennaio 2022, Audiweb 2022.

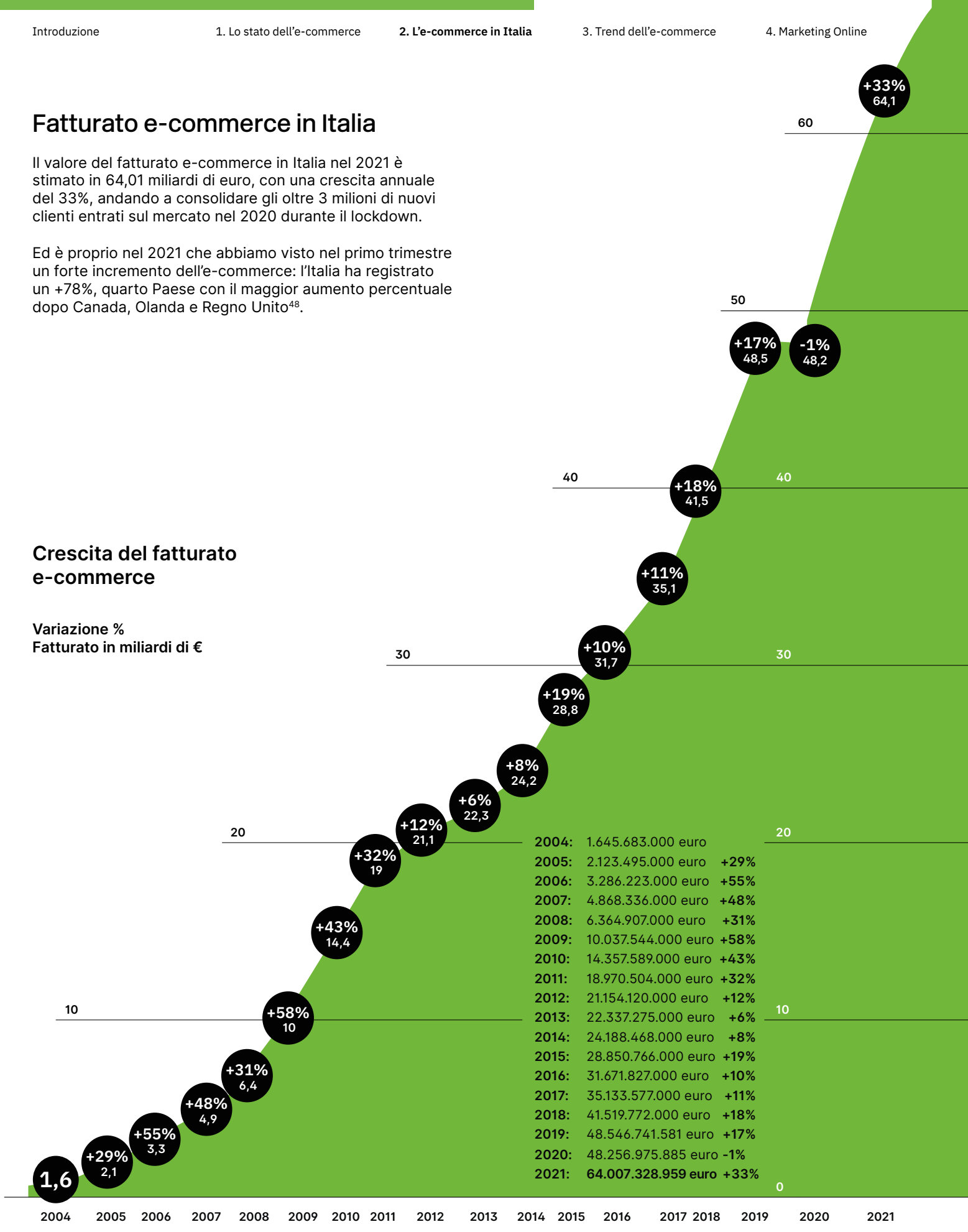
Fatturato e-commerce in Italia

Il valore del fatturato e-commerce in Italia nel 2021 è stimato in 64,01 miliardi di euro, con una crescita annuale del 33%, andando a consolidare gli oltre 3 milioni di nuovi clienti entrati sul mercato nel 2020 durante il lockdown.

Ed è proprio nel 2021 che abbiamo visto nel primo trimestre un forte incremento dell'e-commerce: l'Italia ha registrato un +78%, quarto Paese con il maggior aumento percentuale dopo Canada, Olanda e Regno Unito[48].

Crescita del fatturato e-commerce

Variazione %
Fatturato in miliardi di €



2004:	1.645.683.000 euro	
2005:	2.123.495.000 euro	**+29%**
2006:	3.286.223.000 euro	**+55%**
2007:	4.868.336.000 euro	**+48%**
2008:	6.364.907.000 euro	**+31%**
2009:	10.037.544.000 euro	**+58%**
2010:	14.357.589.000 euro	**+43%**
2011:	18.970.504.000 euro	**+32%**
2012:	21.154.120.000 euro	**+12%**
2013:	22.337.275.000 euro	**+6%**
2014:	24.188.468.000 euro	**+8%**
2015:	28.850.766.000 euro	**+19%**
2016:	31.671.827.000 euro	**+10%**
2017:	35.133.577.000 euro	**+11%**
2018:	41.519.772.000 euro	**+18%**
2019:	48.546.741.581 euro	**+17%**
2020:	48.256.975.885 euro	**-1%**
2021:	**64.007.328.959 euro**	**+33%**

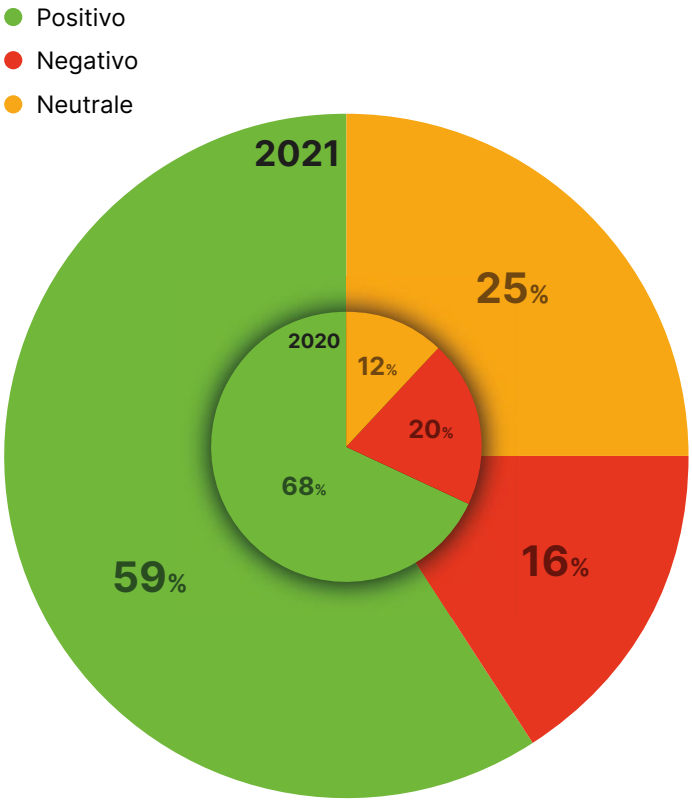
Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

48: Postalmarket e televendite: così l'ecommerce parla agli over 50, Wired, 2021.

Il coronavirus ha continuato a determinare le sorti di molti operatori in positivo o negativo durante il 2021, ma in modo molto più attenuato rispetto all'anno precedente. Ad essere meglio impattati sono i settori di Alimentare e Casa-Ufficio e Arredamento. Ad aver continuato a subire le conseguenze sono stati in particolare Turismo e Mobilità. Chi dichiara un aumento del fatturato, in media lo ha visto crescere del 37% grazie al coronavirus. Chi ha perso business, in media ha lasciato sul campo il 34% del fatturato.

Impatto sulle vendite e-commerce nel 2021 a causa del coronavirus

(confronto con anno 2020)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

Distribuzione dei fatturati nel 2021

L'impatto del lockdown ha avuto un forte impatto sui rapporti di forza tra settori che sono in continua evoluzione. 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, così come degli acquisti legati agli hobby e allo sport.

Al secondo posto nella distribuzione dei fatturati, salgono di una posizione i Centri Commerciali online con il 22%, contro il 21% dell'anno precedente. La crescita in termini di fatturato è del 40%.

Il Turismo è il settore più penalizzato, con una perdita nel 2020 del 58% ed una ripresa nel 2021 del 29%, non andando ancora a compensare l'impatto della pandemia. Come lo scorso anno rappresenta l'11% del fatturato totale, ancora lontano dal 26% del 2019.

L'Alimentare, dopo aver guadagnato un +63% nel 2020, nel 2021 ha una crescita ancora importante pari al 37% e rappresenta oggi il 6% del totale fatturato e-commerce italiano.

A seguire le Assicurazioni che scendono leggermente in termini di share (4% sul totale) con una percentuale di crescita annua del 5%.

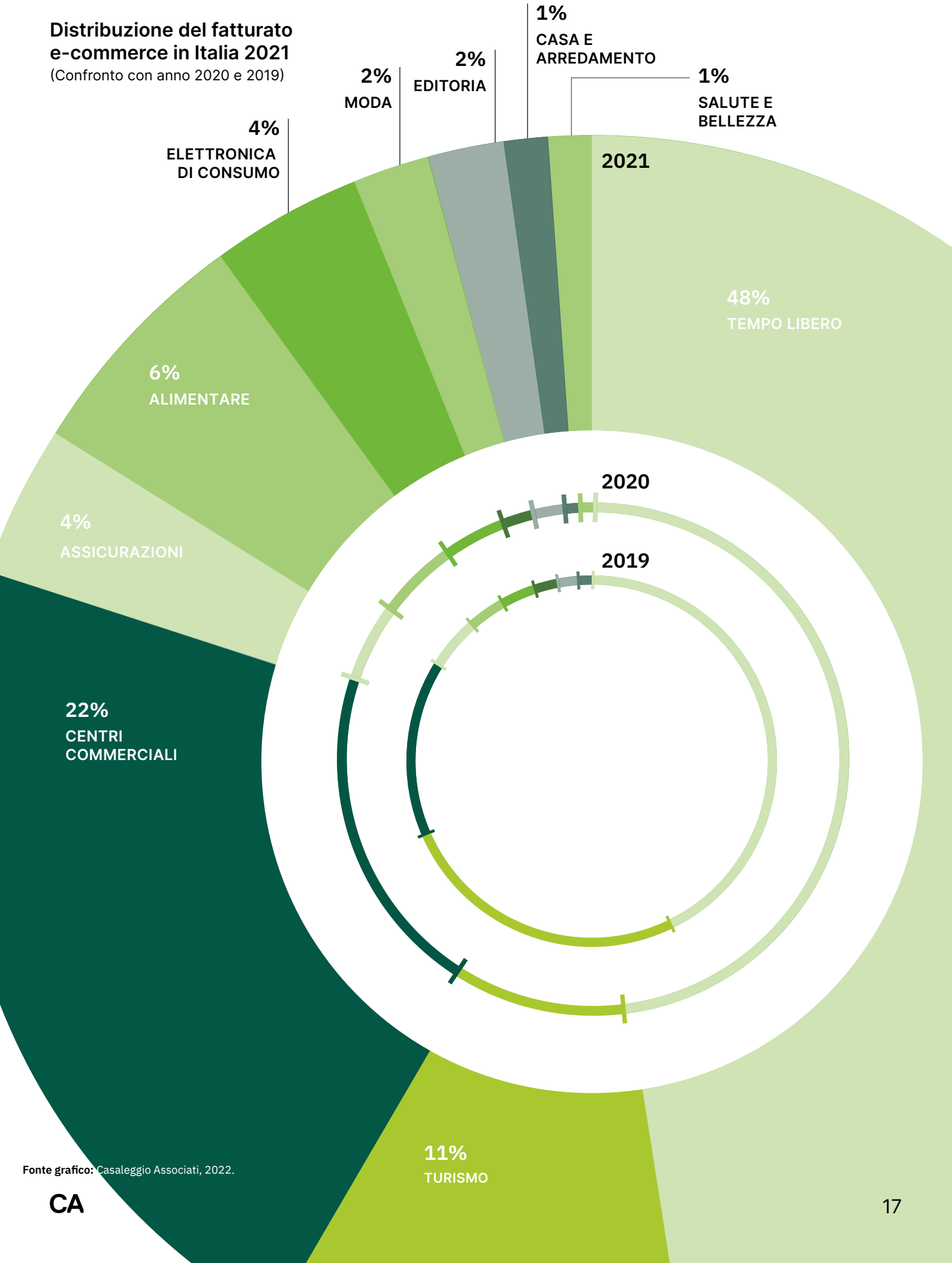
L'Elettronica di consumo cresce del 21% con un 4% sul totale fatturati; segue la Moda: stabile al 2% del totale, ma che continua la sua crescita con un +36% nel 2021 dopo il 14% nel 2020 rispetto al 2% del 2019.

Per l'Editoria le vendite online sono cresciute del 19% e il settore riesce a mantenere circa il 2% di share.

Chiudono la classifica Salute e Bellezza / Casa-Ufficio e Arredamento. Questi due settori pesano ancora molto poco sul totale, l'1% ciascuno, ma nel corso del 2021 sono cresciuti considerevolmente. Il primo è quello che ha registrato la crescita maggiore (dopo il settore Alimentare) del 38%, mentre il secondo si attesta su una crescita del 24%, in linea con la crescita dello scorso anno.

Distribuzione del fatturato e-commerce in Italia 2021

(Confronto con anno 2020 e 2019)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

Lo scontrino medio dei siti e-commerce italiani è di 134,9 euro con forti differenze tra settori. L'Editoria è il settore con scontrini più limitati (39 euro) mentre l'Arredamento ha lo scontrino medio più elevato (214 euro).

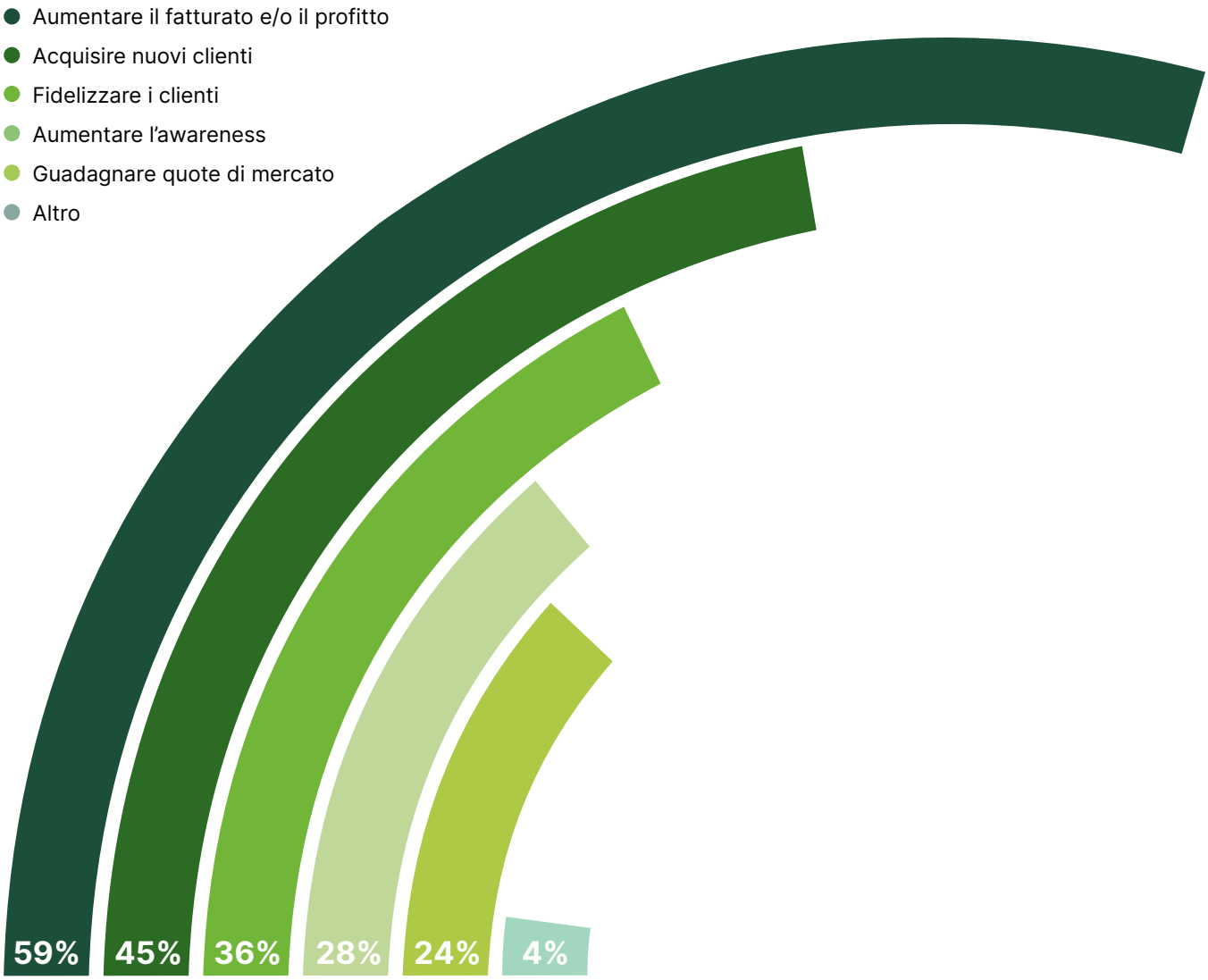
Il 2022 vedrà ancora cambiare i rapporti di forza con un probabile exploit del Turismo, che oltre a riprendere le quote di mercate perse sul campo del lockdown deve ancora beneficiare dei 3,5 milioni di utenti internet aggiuntivi che gli ultimi due anni ci hanno portato.

In media un sito di **e-commerce italiano prevede per il 2022 di crescere** del 34,7% in termini di fatturato. A stimare una maggiore crescita è il comparto del Turismo (+60%) che spera in una ripresa post emergenza sanitaria, seguito da Salute e Bellezza (+49%) che ha visto soprattutto il farmaceutico sdoganarsi online e allargarsi ora a prodotti non direttamente correlati al coronavirus. A seguire si prevede cresceranno di più Alimentare (+37%), Moda (+36%), Casa-Ufficio e Arredamento (+31%), Elettronica di consumo (+28%), Centri commerciali online (+10%) e infine, con una crescita più contenuta, Tempo libero (+7%) ed Editoria (+2%).

Tra i principali **obiettivi della strategia digitale,** che si pongono le aziende intervistate per il 2022, compaiono: per il 59% aumentare il profitto/fatturato, per il 45% l'obiettivo di acquisire nuovi clienti, per il 36% fidelizzare gli attuali, per il 28% aumentare l'awareness, per il 24% guadagnare quote di mercato rispetto ai competitor (in particolare per il settore Casa-Ufficio e Arredamento), mentre per il 4% altri obiettivi.

Principali obiettivi della strategia digitale 2022

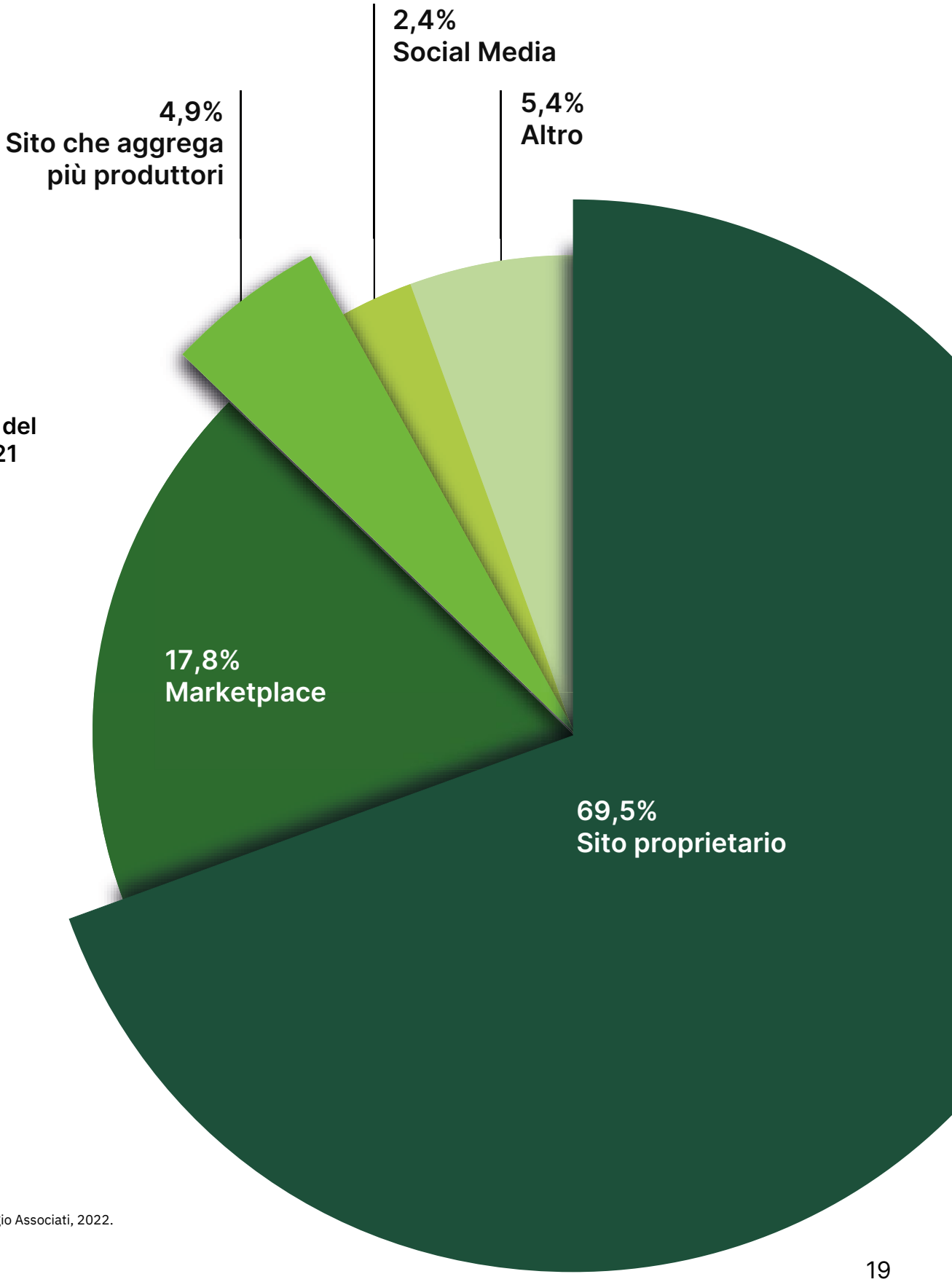
(Risposta multipla)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

Il fatturato è ancora principalmente derivato dal proprio sito (69,5%), tuttavia la percentuale degli altri canali si sta alzando in modo importante, in particolare dai marketplace (17,8%).

Provenienza del fatturato 2021



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

I top 100 in Italia

In cima alla lista dei top 100 siti di e-commerce italiani più popolari[49] ci sono i marketplace che stanno investendo tutto sul servizio: è un settore molto concentrato e infatti rappresentano il 16% degli operatori in classifica, tuttavia rimangono in testa occupando tutto il podio.

I produttori stanno iniziando a posizionarsi nel mondo dell'e-commerce e rappresentano il 35% degli operatori in classifica (pos. media 46). Molti avevano creato un canale e-commerce sperimentale, ma dopo la pandemia i volumi hanno iniziato a giustificare la gestione del rischio del conflitto con altri canali. A rimanere schiacciati tra i due sono i retailer, una volta al centro del modello di business on line, che oggi - nonostante rappresentino ancora circa metà degli operatori in classifica - non riescono più a conservare le prime posizioni. Per questo motivo alcuni retailer stanno iniziando a evolvere il loro modello di business come Decathlon che dallo scorso anno ha iniziato a trasformarsi in marketplace presentando sul proprio sito anche prodotti di partner per diventare il principale punto d'ingresso al mondo degli articoli sportivi.[50]

1	**Amazon**	Centri Commerciali
2	**eBay**	Centri Commerciali
3	**Subito.it**	Centri Commerciali
4	**Booking.com**	Turismo
5	**Mediaworld**	Elettronica
6	**Microsoft**	Elettronica
7	**ManoMano**	Centri Commerciali
8	**Zalando**	Moda
9	**Ikea**	Casa
10	**Trenitalia**	Turismo
11	**UniEuro**	Elettronica
12	**Ibs.it**	Editoria
13	**Leroy Merlin**	Tempo Libero
14	**AliExpress**	Centri Commerciali
15	**Apple Store**	Elettronica
16	**Decathlon**	Tempo Libero
17	**TicketOne**	Tempo Libero
18	**Ryanair**	Turismo
19	**Etsy**	Centri Commerciali
20	**Thun**	Casa

21	**Groupon**	Centri Commerciali
22	**Euronics**	Elettronica
23	**ePrice**	Elettronica
24	**Pandora**	Moda
25	**Efarma**	Salute Bellezza
26	**Airbnb**	Turismo
27	**Expedia**	Turismo
28	**Italo**	Turismo
29	**eDreams**	Turismo
30	**Shein**	Moda
31	**Mondadori Store**	Editoria
32	**Feltrinelli**	Editoria
33	**Escarpe.it**	Moda
34	**Sisal**	Tempo Libero
35	**Nike**	Moda
36	**The Space Cinema**	Tempo Libero
37	**Notino**	Salute Bellezza
38	**Zara**	Moda
39	**Stileo.it**	Moda
40	**Trivago**	Turismo

49: Per la classifica aggiornata su base mensile: https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/ ; **50:** https://www.decathlon.it/landing/marketplace/_/R-a-marketplace.

41	**Game Stop**	Tempo Libero
42	**Farmae**	Salute Bellezza
43	**Mondo Convenienza**	Casa
44	**Volagratis**	Turismo
45	**Yoox**	Moda
46	**Bonprix**	Moda
47	**Douglas**	Salute Bellezza
48	**Sephora**	Salute Bellezza
49	**Wish**	Centri Commerciali
50	**ASOS**	Moda
51	**H&M**	Moda
52	**Stroili Oro**	Moda
53	**Alibaba**	Centri Commerciali
54	**Lego**	Tempo Libero
55	**Adidas**	Moda
56	**Bet365**	Tempo Libero
57	**Flixbus**	Turismo
58	**Lottomatica**	Tempo Libero
59	**Shop Apotheke Europe**	Salute Bellezza
60	**OVS**	Moda
61	**Carrefour**	Centri Commerciali
62	**JustEat**	Alimentare
63	**Easyjet**	Turismo
64	**Maisons du Monde**	Casa
65	**Cisalfa Sport**	Tempo Libero
66	**Esselunga**	Alimentare
67	**Hotels.com**	Turismo
68	**Kasanova**	Casa
69	**Privalia**	Centri Commerciali
70	**Snai**	Tempo Libero
71	**Lastminute.com**	Turismo
72	**Tannico**	Alimentare
73	**Eurospin**	Centri Commerciali
74	**Iperceramica**	Casa
75	**Intimissimi**	Moda
76	**Tezenis**	Moda
77	**Huawei**	Elettronica
78	**JuveStore**	Tempo Libero
79	**Viva Ticket**	Tempo Libero
80	**Drezzy**	Moda
81	**Xiaomi**	Elettronica
82	**Monclick**	Elettronica
83	**Deporvillage**	Tempo Libero
84	**Comet**	Elettronica
85	**Maxi Sport**	Tempo Libero
86	**Farfetch**	Moda
87	**Kiabi**	Moda
88	**Blue Spirit**	Moda
89	**Arcaplanet**	Tempo Libero
90	**Costa Crociere**	Turismo
91	**QVC Italia**	Centri Commerciali
92	**Calzedonia**	Moda
93	**Libreria Universitaria**	Editoria
94	**Strumenti Musicali .net**	Tempo Libero
95	**Farmacia Igea**	Salute Bellezza
96	**Toys Center**	Tempo Libero
97	**Bernabei**	Alimentare
98	**Lightinthebox.com**	Moda
99	**Saninforma**	Salute Bellezza
100	**Coop**	Alimentare

Casaleggio Associati, 2022.

Scopri la classifica aggiornata

casaleggio.it/e-commerce-ranking/

CAPITOLO TRE

Trend dell'E-commerce

Lo scorso anno ha visto l'accelerazione di alcuni trend che prenderanno piede durante il 2022. In particolare:

Il Social Shopping diventa Live video shopping.

Il social shopping si sta evolvendo verso il Live video. Il social shopping è stimato per un valore di 315 miliardi di dollari nel 2021 a livello mondiale.[51]
I social media che ancora non avevano le funzionalità di acquisto come Twitter le stanno inserendo. Shopify ha stretto una partnership con Tiktok per la vendita online sul social media che ha emulato i servizi già presenti su Facebook e Instagram. Il fenomeno di vendere live i prodotti online è un'evoluzione del social shopping e delle televendite con la grande differenza del rapporto diretto con gli spettatori in tempo reale. Questa modalità di vendita si è sviluppata in Cina - dove si stima un fatturato di 423 miliardi per il 2022, in aumento dell'85% rispetto all'anno precedente - e oggi si sta espandendo anche in Europa e Stati Uniti. Molti operatori hanno aperto canali ad hoc come Amazon Live e Taobao Live. Walmart, gigante della grande distribuzione che ha iniziato a utilizzare TikTok proprio per vendere i prodotti durante le live. Altri hanno creato canali specializzati come l'italiana Marlene o le statunitensi Bambuser e Livescale.

E-commerce vocale.

La diffusione degli assistenti vocali ha visto un'accelerazione con il lockdown e si prevede di raggiungere il numero di 8 miliardi entro il 2023 con un tasso di crescita del 25%.[53]
La diffusione di questi oggetti (in particolare Alexa, Google Assistant e Siri) ha reso molto interessante la vendita di prodotti ad alto tasso di riordino con la voce. Oltre alla possibilità di acquistare su Amazon da Alexa è anche possibile integrarsi come hanno fatto Just Eat e Uber permettendo un acquisto con la semplice richiesta ad alta voce.

L'integrazione del negozio fisico con l'online.

Dopo i primi esperimenti di integrazione dell'online con i negozi esistenti da parte dei retailer oggi si sta passando al passo successivo progettando gli spazi fisici con un modello di business integrato online. Ad esempio Ikea ha aperto il suo primo negozio di piccolo formato (4500 m2) a Londra, dove i clienti potranno acquistare fisicamente solo metà dei circa 4mila prodotti esposti. Tutti gli altri potranno essere ordinati per una consegna a casa. Dall'altro lato, chi cerca online su alcuni siti come Ikea, Decathlon e Argos può verificare la presenza di uno specifico prodotto presso il negozio fisico più vicino.

Realtà aumentata.

La realtà aumentata permette di vedere il prodotto nel suo ambiente definitivo o indossato mentre si sta scegliendo. Ad esempio, Ikea Place App permette di posizionare virtualmente un mobile nella nostra stanza, Dulux Visualizer App crea foto e video della propria stanza con i colori delle pareti ripitturate, Lego Hidden Side permette di vedere feature nascoste delle proprie costruzioni, Wanna Kicks app permette di vedere calzate le scarpe da acquistare, Warby Parker di scegliere gli occhiali e vedere come stanno addosso. Queste feature sono abilitate da servizi white label come Threekit e Atlatl.

51: Emarketer, 2021; **52:** Fonte: Mckinsey, 2021; **53:** Jupiter Research.

Pagamenti a rate.

La generazione dei millennial ha iniziato ad adottare l'alternativa alle carte di credito con borsellini buy-now-pay-later che permettono senza processi autorizzativi particolari di rateizzare gli acquisti. In Italia ci sono infatti solo 15 milioni di carte di credito e sono poco adottate dai più giovani che hanno trovato soluzioni alternative. Il sistema si presta particolarmente per la moda e beauty oltre che per l'elettronica di consumo. In Italia l'operatore svedese Klarna è il leader per queste soluzioni che sta portando anche sul retail fisico con approvazione immediata. Esistono tuttavia sempre più soluzioni integrate nei processi di acquisto, come Amazon che ha integrato il pagamento a rate di Cofidis in molti dei prodotti in vendita. Soisy, infine, propone un servizio simile che si basa su finanziamenti peer to peer garantendo agli investitori un ritorno del 4% e approvazione in 3 minuti.

Il Metaverso.

Fino ad oggi il Metaverso si è limitato ad essere una parola di cui tutti parlano, ma che nessuno ha ancora codificato. E' tra tutti il trend più etereo, ma quello che dal punto di vista marketing potrà avere più effetto per gli operatori che vorranno esplorarne il senso. Le tecnologie che sono già mature sono: gli ambienti 3D virtuali, eredi di Second Life che permettono di regalare esperienze ai clienti; e le transazioni tra oggetti (digitali e fisici) che oggi sono abilitati da parte delle criptovalute e degli smart contract.

Alcune delle maggiori aziende, come Meta e Microsoft, stanno guidando la corsa alla creazione degli ambienti virtuali che popoleranno il Metaverso.
Gli utenti possono accedere tramite visori 3D, con avatar realistici, incontrare altri utenti, creare oggetti o proprietà virtuali, andare a concerti, conferenze, viaggiare e altro.

- Meta Horizon Worlds e Work. Lanciato in beta nel 2019 da Facebook è ora disponibile per tutti gli utenti americani e canadesi. Horizon Worlds è un Metaverso ludico pensato per passare del tempo in compagnia di altre persone, utilizzando il visore Oculus Quest 2.
- Microsoft Mesh è una piattaforma interattiva per esperienze virtuali all'interno del sistema di Microsoft Teams. Basata su HoloLens 2, simula di essere nella stessa stanza mentre si lavora da posizioni diverse.
- Decentraland è un mondo virtuale creato da Ethereum. In questo universo virtuale gli utenti possono creare edifici, case, parchi e far pagare agli altri la visita. Tutti gli elementi virtuali di Decentraland possono essere acquistati con una criptovaluta chiamata MANA.
- Sandbox è un Metaverso virtuale, con avatar che hanno uno stile visivo a blocchi come Minecraft e possono costruire, possedere e monetizzare utilizzando NFT e SAND. Sandbox ha stretto partnership con oltre 16 marchi per creare avatar di personaggi come Snoop Dog e The Walking Dead.

La sostenibilità dell'e-commerce.

Il tema della sostenibilità è divenuto centrale su vari aspetti dell'e-commerce non solo per la richiesta da parte dei clienti, ma anche per una generale convenienza che può essere costruita.
Il famoso dilemma se l'e-commerce sia meno impattante dal punto di vista dei viaggi dei corrieri rispetto a quelli dei clienti al negozio fisico è stato misurato. Il dato definitivo indica che con l'e-commerce si ha un risparmio tra le 4 e 9 volte a favore dell'e-commerce,[54] cosa che ovviamente riduce anche il traffico: un furgone di consegna risparmia infatti circa 50 viaggi in macchina. In generale l'impatto CO2 dell'e-commerce è 2,3 volte inferiore della catena distributiva fisica.[55]

Più di 2000 aziende al mondo che rappresentano più del PIL degli Stati Uniti sono impegnate in obiettivi di riduzione delle emissioni su base scientifica. Le aziende che riescono a tradurre gli impegni sul clima in azioni concrete otterranno uno status di leader sostenibile[56].

Per quanto riguarda invece il resto delle aziende, Il 75% ha affermato che il cambiamento climatico è fondamentale per il successo strategico delle proprie aziende. Tuttavia, il 43% delle aziende non ha ancora obiettivi chiari per la riduzione delle emissioni di carbonio. Il 50% non è soddisfatto delle azioni della propria azienda nell'affrontare il cambiamento climatico[57].

La crescita dell'e-commerce rappresenta un'opportunità unica per dare una seconda vita ai materiali di seconda mano, consentendo lo sviluppo del riutilizzo, della riparazione, dell'upcycling o del Fai da te.
Rispetto al mercato dell'usato, il second hand, si vede un incremento a livello mondiale. Il 64% dei venditori della Gen Z afferma di venderne di più rispetto agli anni precedenti, il 73% delle persone della Gen Z che ha preso in considerazione la rivendita online afferma che è per motivi finanziari, mentre l'81% della Gen Z afferma che l'acquisto di usato è diventato più comune nell'ultimo anno[58].
Diversi brand stanno esplorando progetti educativi, come Prada che in collaborazione con l'Unesco ha portato a termine il programma didattico Sea Beyond. Il progetto è destinato alle scuole secondarie di tutto il mondo e vuole sensibilizzare le giovani generazioni in materia di sostenibilità e salvaguardia dell'oceano in linea con l'Agenda delle Nazioni Unite 2030 e i suoi 17 Sustainable development goals (Sdg)[59].

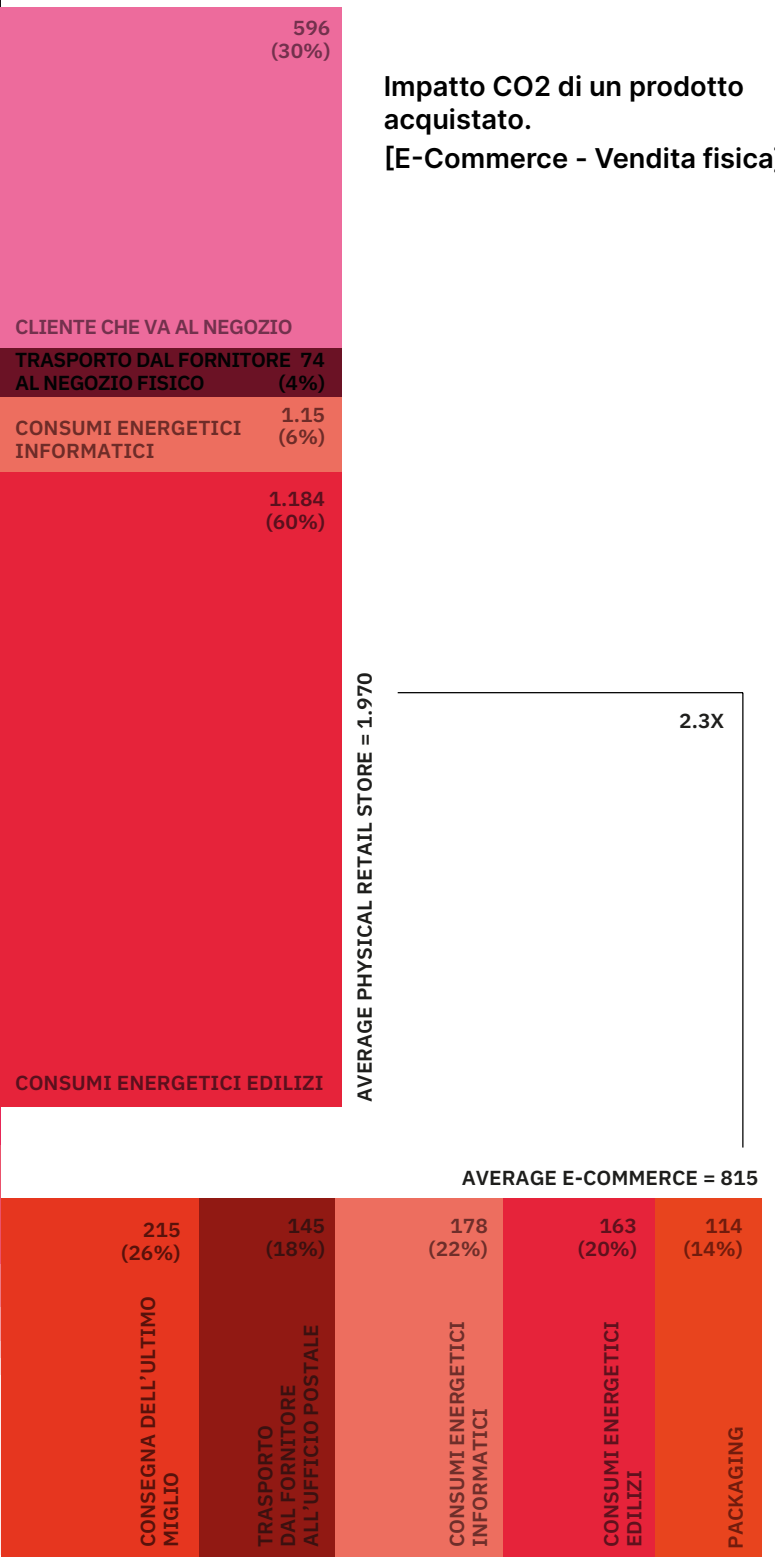
I player stanno esplorando molte opzioni per ridurre il loro impatto e affrontare l'evoluzione della domanda dei consumatori. Queste opzioni possono riguardare il packaging ma anche la supply chain, l'energia, il commercio omnicanale e la logistica che influenza infrastrutture e trasporti[60].

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

54: https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2021/apr/is-ecommerce-good-for-europe.pdf; **55:** Oliver Wyman, 2019; **56:** Winning the Race to Net Zero: The CEO Guide to Climate Advantage, World Economic Forum, 2022; **57:** How can companies become sustainability leaders in 2022?, PlanA, 2022; **58:** Recommerce, Ebay, 2020; **59:** Prada e Unesco danno il via alla fase finale di Sea beyond, Fashion United, 2021; **60:** Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce, E-commerce Europe, 2021.

Il tema della sostenibilità è molto sentito tra le aziende italiane. Otto aziende su dieci infatti dichiarano di avere attività in corso rispetto agli obiettivi di sostenibilità. Le principali sono legate alla riduzione della materia utilizzata favorendo il riciclo in azienda e utilizzando un packaging e un prodotto sostenibile e riciclabile. Alcune aziende hanno anche certificazioni in questo ambito che tuttavia sono specifiche di settore (es. GOTS[61] nell'abbigliamento). I meno sensibili in questo ambito sono le aziende dei settori Casa, Ufficio e Arredamento e i Centri commerciali online.

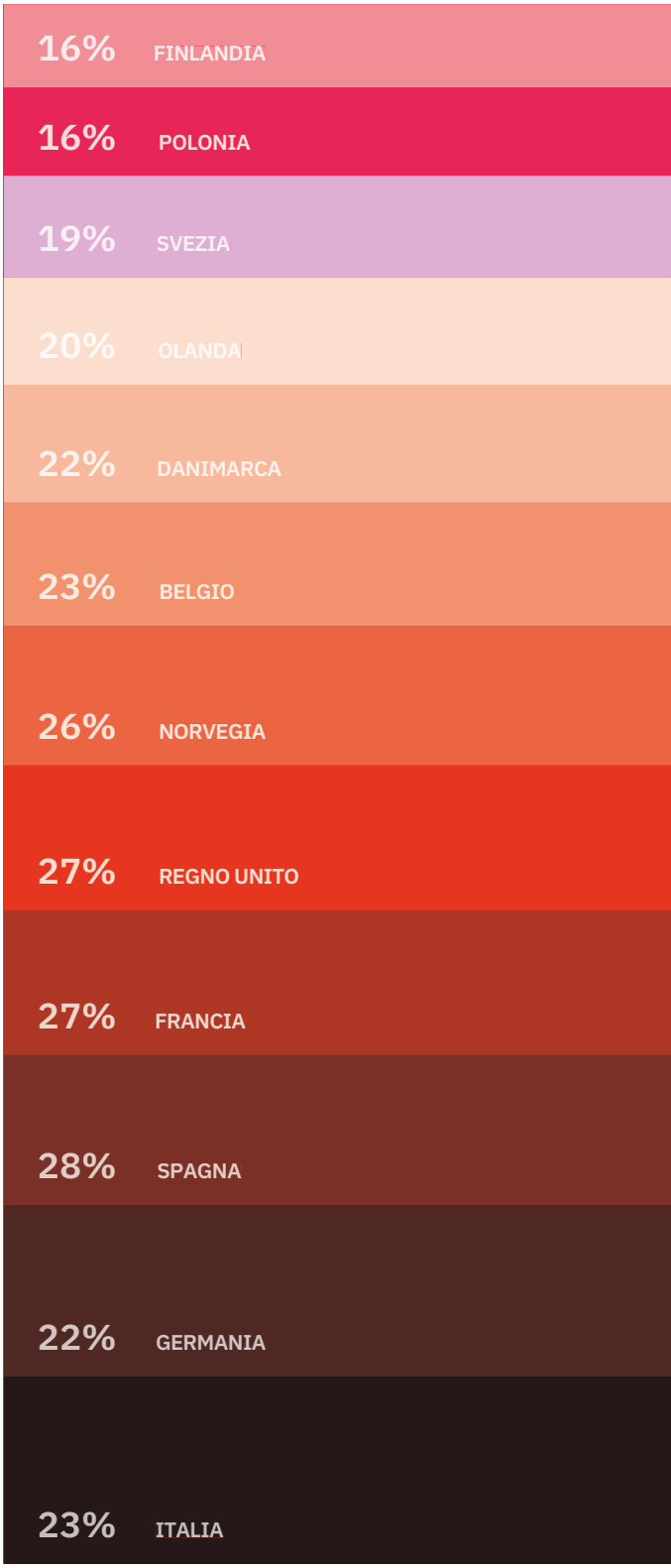
Impatto CO2 di un prodotto acquistato.
[E-Commerce - Vendita fisica]



Fonte grafico: Oliver Wyman.

A rendere più interessante il tema c'è il fatto che i cittadini italiani sembrano a livello europeo quelli più interessati a valutare anche un sovrapprezzo per una spedizione più ecosostenibile con il 35% di acquirenti che lo dichiarano rispetto al 16% dei finlandesi.[62]

Percentuale di persone che pagherebbe un extra per una spedizione ecosostenibile.



Fonte grafico: Postnord, 2022.

61: https://global-standard.org/; **62:** Postnord.se 2022.

Ci sono tuttavia molti ambiti per i quali gli esercenti e-commerce possono fare la differenza.

Imballaggi.
Gli imballaggi sono un tema scottante quando si parla di vendite a distanza visto l'impatto sul sistema di smaltimento delle città ormai invase dal cartone e-commerce. L'impatto non si limita al cartone, infatti il 15% della plastica immessa al consumo in Italia è derivata dall'e-commerce.[63] Per questo motivo gli operatori stanno adottando diverse strategie come l'utilizzo di imballaggi con materiali riciclati o compostabili con prodotti derivati dal mais o fibre vegetali o ancora nastri di chiusura con colle non tossiche. Alcuni esercenti stanno sperimentando anche imballaggi riutilizzabili a sacchetto, come in Germania con il progetto RePACK finanziato dal governo tedesco.[64]
Ci sono infine strategie di ottimizzazione dell'uso stesso degli imballaggi come la strategia "one parcel policy" di Zalando che prevede l'invio di un singolo imballaggio anche in caso di prodotti acquistati di brand diversi.

Mezzi di consegna.
Le consegne soprattutto nei centri delle metropoli oggi sono necessariamente fatte con mezzi elettrici o bici o a piedi per via delle nuove regole cittadine. Ma alcuni operatori stanno adottando una strategia full electric come Ikea che entro il 2025 consegnerà solo con mezzi ad emissioni zero.

Cargo marittimi.
Sul fronte del trasporto marittimo internazionale le principali catene di vendita al dettaglio come Inditex, Amazon e Patagonia si sono unite alla coalizione Cargo owners for zero emission vessels (Cozev)[65] e si stanno attivando per avere spedizioni senza emissioni di carbonio entro il 2040. Il trasporto marittimo rappresenta oggi il 3 per cento di tutte le emissioni globali, e potrebbe salire al 10 per cento entro il 2050 se l'industria continua a fare affidamento su combustibili ad alta intensità di carbonio.

Punti di ritiro.
La consegna che evita di gestire l'ultimo miglio è forse quella più conveniente oggi dal punto di vista dell'impatto CO2. Uno studio condotto da parte di un'operatore di punti di ritiro, Easybox, ha dimostrato come le emissioni di CO2 sono ridotte del 20,5% rispetto alla consegna a casa.[66]

Re-commerce.
La circolarità dei prodotti venduti si ottiene promuovendo la riparazione, il riuso, il riciclo e la rivendita. Su quest'ultimo punto eBay sta promuovendo una campagna promozionale legata alla sensibilizzazione del fatto che ogni famiglia ha in media più di mille dollari di oggetti che potremmo vendere online.[67]
Alcuni operatori come Zalando stanno gestendo categorie di prodotti "pre-owned" per capi di abbigliamento, permettendo ai clienti di vendere i propri capi in cambio di un credito sul sito di e-commerce o una donazione fatta alla Croce Rossa o a WeForest.
Ikea per estendere la vita dei propri mobili gestisce programmi di leasing e riacquisto. Vaude, il brand di vestiario sostenibile, rende disponibili i tessuti senza PVC avanzati dalla produzione vendendoli su eBay.

Energia dei datacenter.
I data center nel mondo producono le stesse emissioni CO2 di tutte le compagnie aeree.[68] In Europa producono il 6% di tutta la CO2 prodotta, raggiungendo la quota di maggioranza relativa. Per questo motivo stanno nascendo molte nuove proposte a impatto zero in linea anche con l'obiettivo della Comunità Europea di rendere tutti i data center neutrali per l'ambiente entro il 2030 che sta sostenendo economicamente una certificazione, denominata Green Cloud, per identificare i data center a impatto zero. In Italia esiste un esempio virtuoso: l'azienda bolognese Executive Service.[69]

Nudging dei clienti.
Portare il cliente a scegliere la migliore opzione dal punto di vista dell'impatto ambientale può essere responsabilità dell'esercente, ad esempio indicando l'impatto CO2 delle varie opzioni di consegna. Una consegna in 24 ore comporta una richiesta di energia 3 volte superiore rispetto a quella tradizionale.[70] Inserire il valore di CO2 corrispondente alla spedizione selezionata, consente di raddoppiare il numero di consegne verso un punto di ritiro. Numero che viene quadruplicato se il punto di ritiro viene messo come opzione di default.[71]

63: Consorzio per il riciclo degli imballaggi di plastica Corepla, 2016; **64:** https://utopia.de/repack-tchibo-otto-avocadostore-mehrwegversandtasche-196722/; **65:** https://www.cozev.org/; **66:** https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/06/Collaborative-Report-on-Sustainability-and-e-Commerce-June-2021-2nd-edition.pdf; **67:** https://static.ebayinc.com/assets/Uploads/Documents/eBay-Recommerce.pdf; **68:** https://thenextweb.com/news/data-centers-generate-the-same-amount-of-carbon-emissions-as-global-airlines; **69:** https://www.storage-backup.com/executive-service/il-primo-datacenter-green-in-italia-e-emiliano-13493/; **70:** https://www.dday.it/redazione/29849/amazon-impatto-ambientale-trasporto; **71:** https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/06/Collaborative-Report-on-Sustainability-and-e-Commerce-June-2021-2nd-edition.pdf

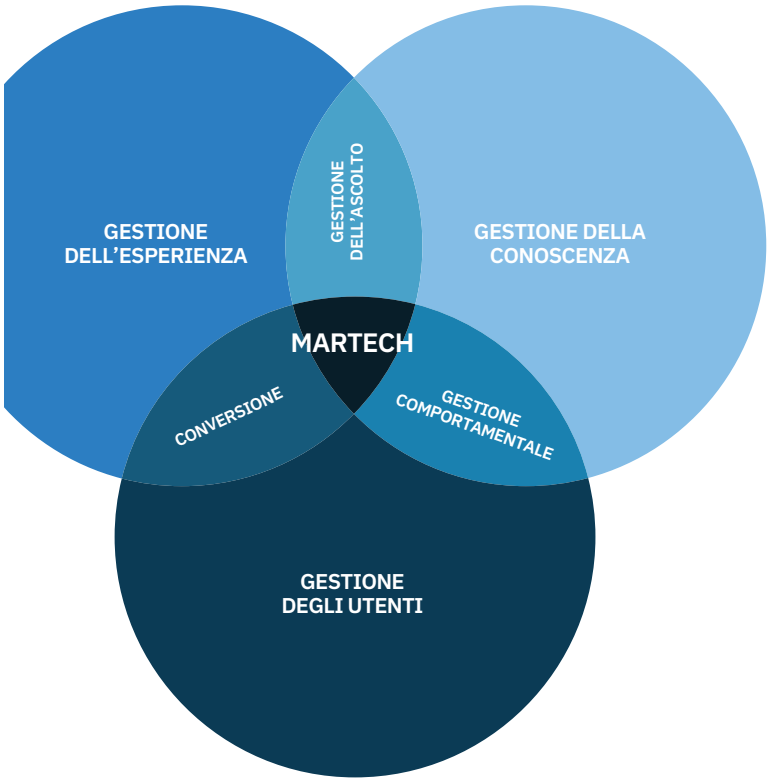
CAPITOLO QUATTRO

Marketing online

Il Martech

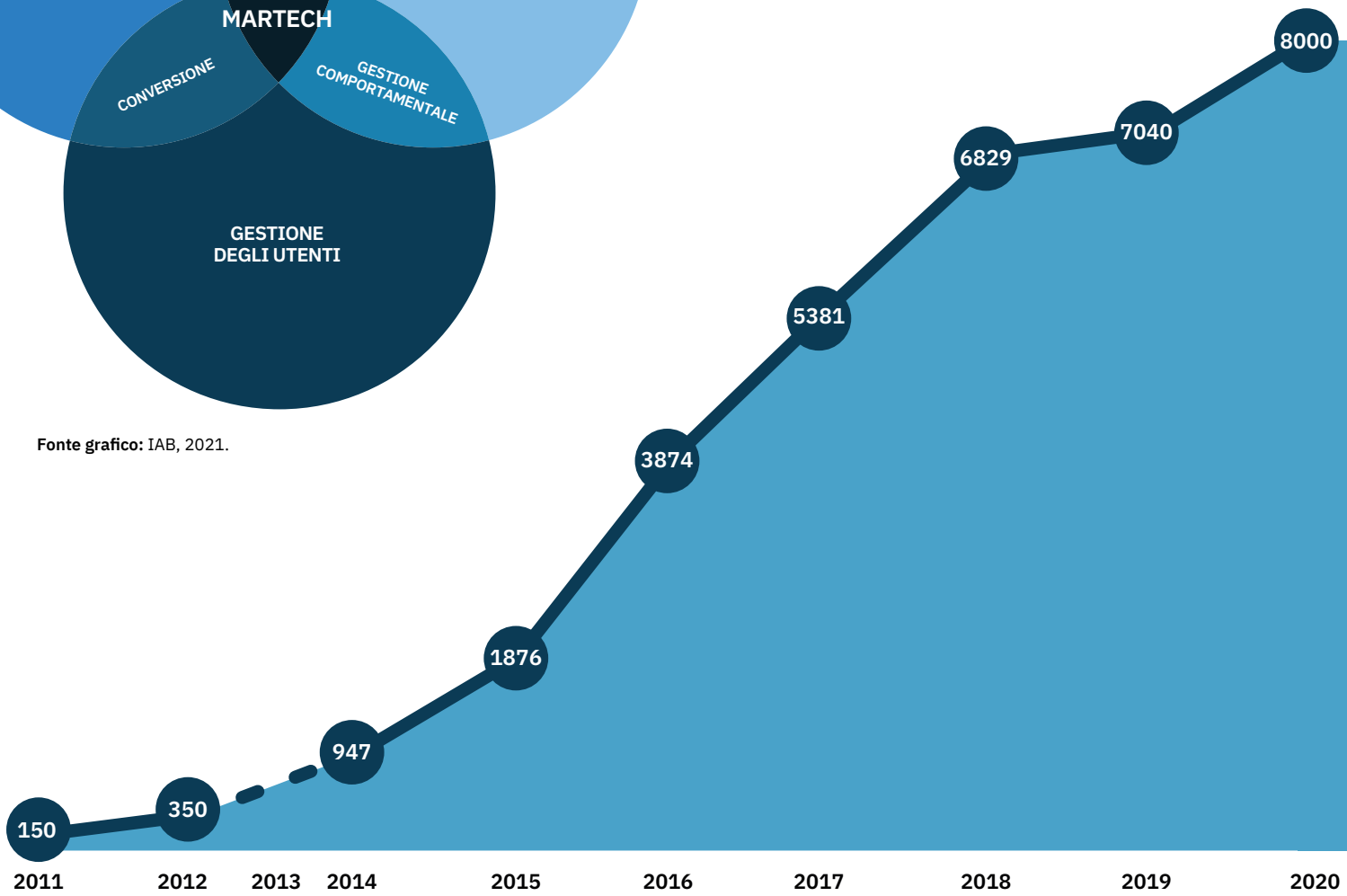
Per Martech si intende il connubio tra marketing e tecnologia il cui obiettivo principale è la gestione della relazione con il cliente[72].

Il Martech



Fonte grafico: IAB, 2021.

Crescita del mercato del Martech 2011-2020[73]



Fonte grafico: Chiefmartec.com

72: Martech, connubio tra marketing e tecnologia, IAB, 2021; **73;** Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020): Martech 5000 — really 8,000, but who's counting?, ChiefMartec, 2020

I servizi di automazione del marketing si stanno sviluppando in molte direzioni. I principali in crescita sono il Conversational Marketing & Chat (+70%), la Governance dei dati e gestione dei processi GDPR (+68%), la gestione dei progetti e workflow (+41%), la gestione automatizzata della promozione su carta (+35%), il video marketing (+26%) e la gestione della vendita di prossimità (+15%).[74]

In particolare alcuni operatori che si stanno posizionando in Italia in questi ambiti sono legati ad esempio alla gestione integrata di tutti i processi di spedizione da operatori diversi. Come Qapla.it che permette di gestire tutte le spedizioni integrandosi nelle varie piattaforme e con i tracking dei vari corrieri, permettendo di spedire email ai clienti in automatico per gestire il customer service e stimolare nuovi acquisti.

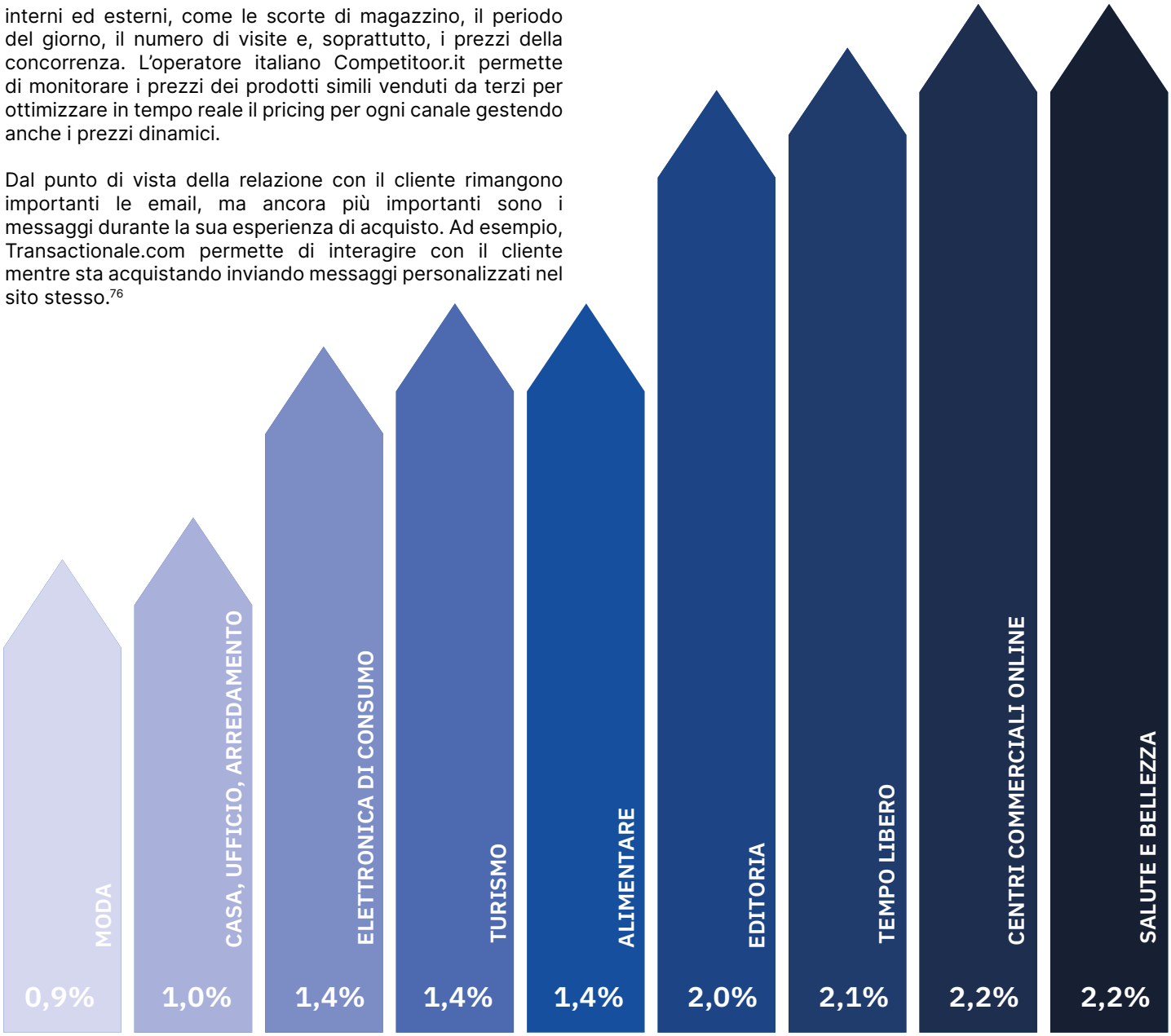
Sul fronte del monitoraggio dei prezzi della concorrenza, la gestione dei prezzi dinamici rispetto a quelli fissi permette di aumentare il fatturato fino al 25%.[75] I prezzi possono essere fatti variare automaticamente in base ad una serie di fattori interni ed esterni, come le scorte di magazzino, il periodo del giorno, il numero di visite e, soprattutto, i prezzi della concorrenza. L'operatore italiano Competitoor.it permette di monitorare i prezzi dei prodotti simili venduti da terzi per ottimizzare in tempo reale il pricing per ogni canale gestendo anche i prezzi dinamici.

Dal punto di vista della relazione con il cliente rimangono importanti le email, ma ancora più importanti sono i messaggi durante la sua esperienza di acquisto. Ad esempio, Transactionale.com permette di interagire con il cliente mentre sta acquistando inviando messaggi personalizzati nel sito stesso.[76]

Presenza online

La bontà di un sito e-commerce può essere misurata in particolare con la metrica del tasso di conversione tra visitatori e acquirenti. Il tasso di conversione medio è dell' 1,5%. Grazie anche alla richiesta del prodotto Salute e bellezza (all'interno delle quali abbiamo anche le farmacie) detiene oggi il podio con il 2,2%. Al fondo della classifica abbiamo la Moda con lo 0,9%.

Tasso di conversione tra visitatori e clienti

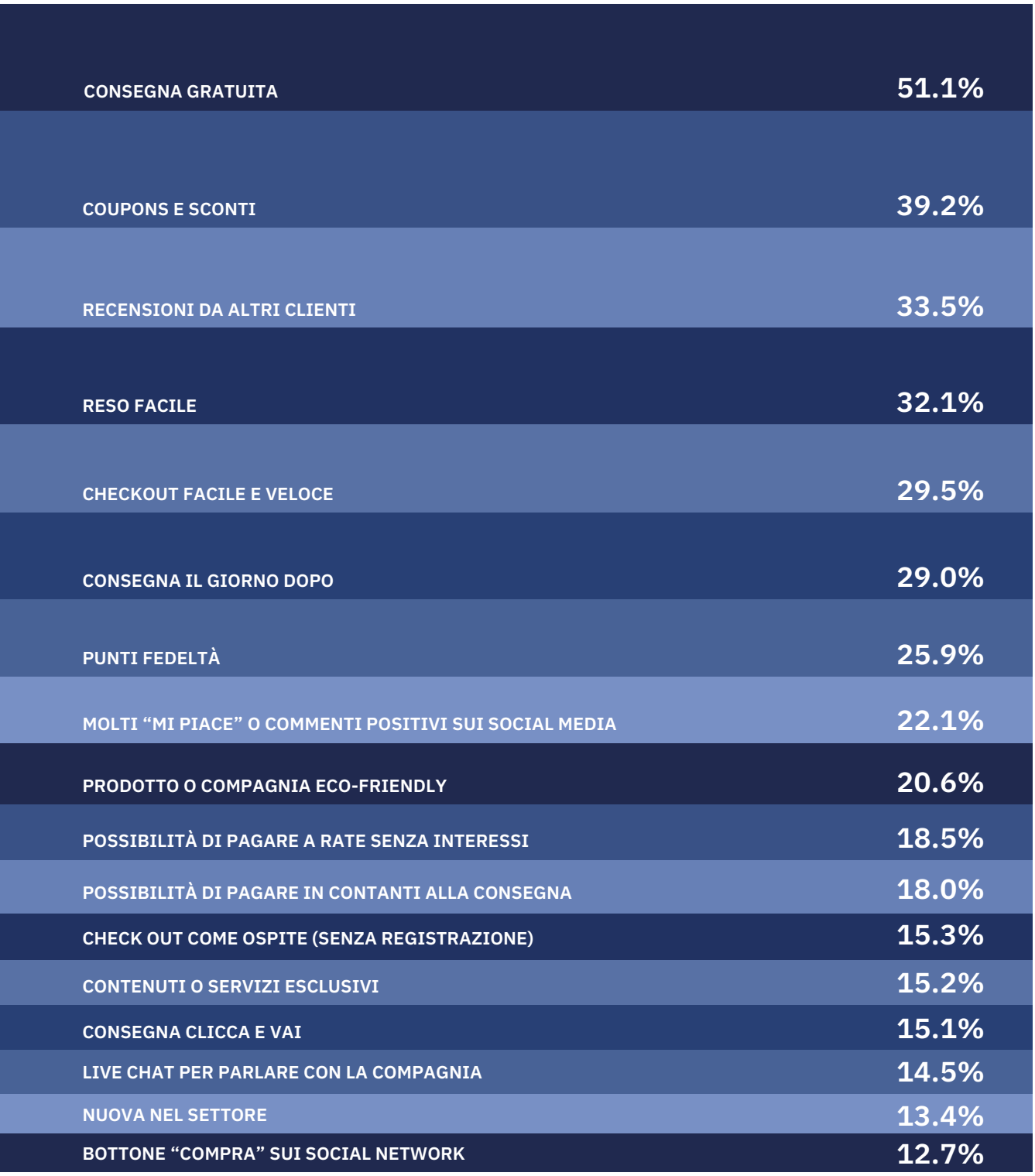


Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

74: Chiefmartec.com, crescita rispetto al 2019.; **92:** Survey E-commerce in Italia 2021, CA, 2021; **75:** Forbes, 2016; **76:** Per una lista onnicomprensiva: Il panorama italiano del martech 2021, Vincos Blog, 2021.

A livello mondiale le leve principali di conversione rimangono legate agli sconti sul prezzo. Tuttavia a parità di sconto alcune tipologie si dimostrano più efficaci. In particolare la consegna gratuita è ritenuta un driver di acquisto dal 51,1% degli acquirenti mondiali[77], seguito dai coupon (39,2%). Le recensioni degli altri clienti risultano il terzo sul podio con il 33,5%.

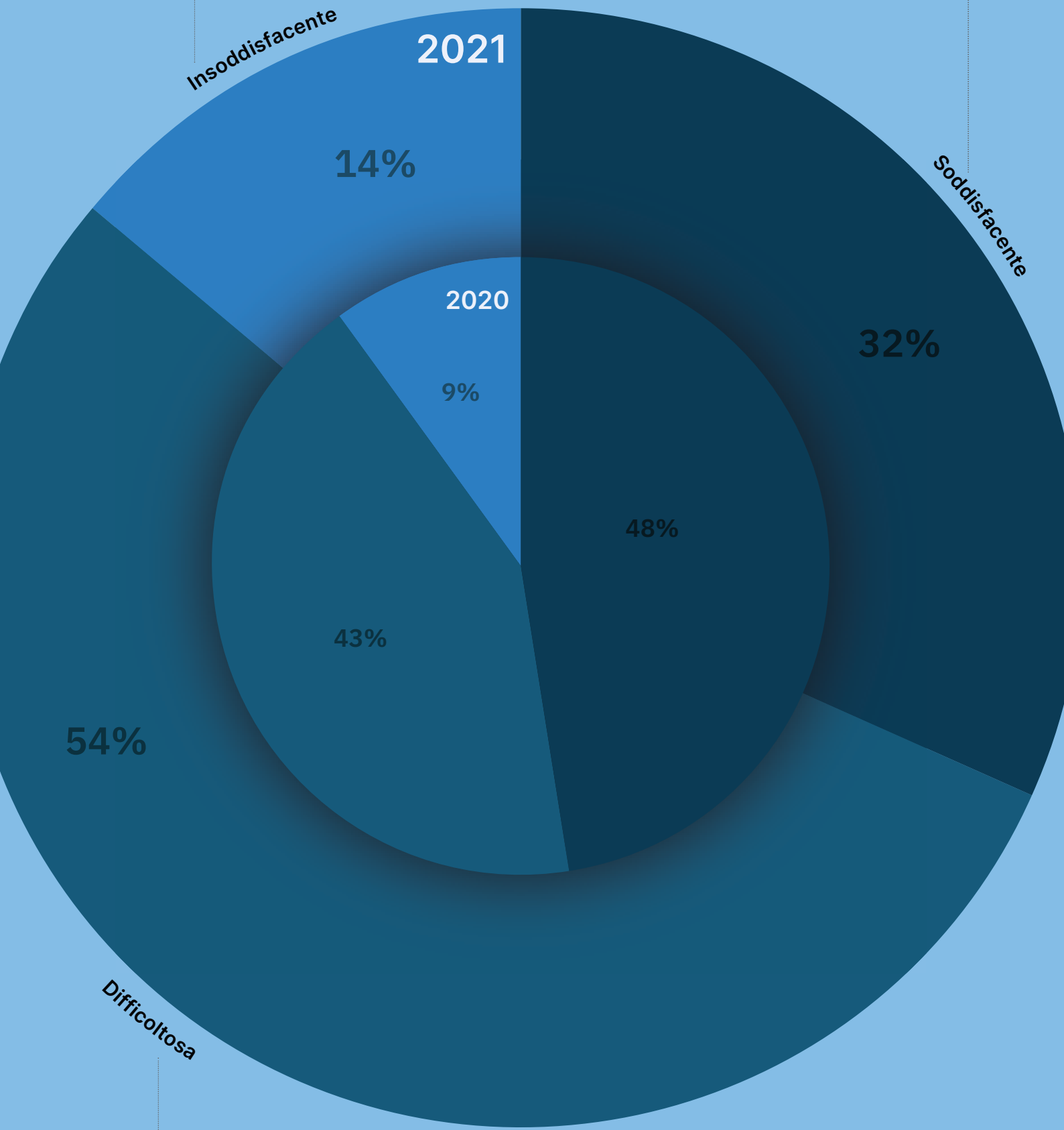
I driver degli acquisti online



Fonte grafico: GWI, Q3 2021

77: Fonte: GWI, Q3 2021.

Promozione online del brand



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

Promozione online

Rispetto alle attività di promozione online del proprio brand, le aziende italiane stanno nuovamente trovando difficoltà dopo un anno di facilità dovuta al lockdown e ad una domanda di beni online che superava l'offerta. Il 32% delle aziende intervistate dichiara di essere soddisfatto e di aver trovato la strada giusta per promuovere il proprio brand (-16% rispetto all'anno scorso). L'attività di promozione online continua ad essere ritenuta difficoltosa dal 55% delle aziende (+12% dallo scorso anno). Il 14% dichiara insoddisfacente l'attività, non riuscendo a trovare un sistema con un buon rapporto costi/risultati.

Attività di marketing e advertising

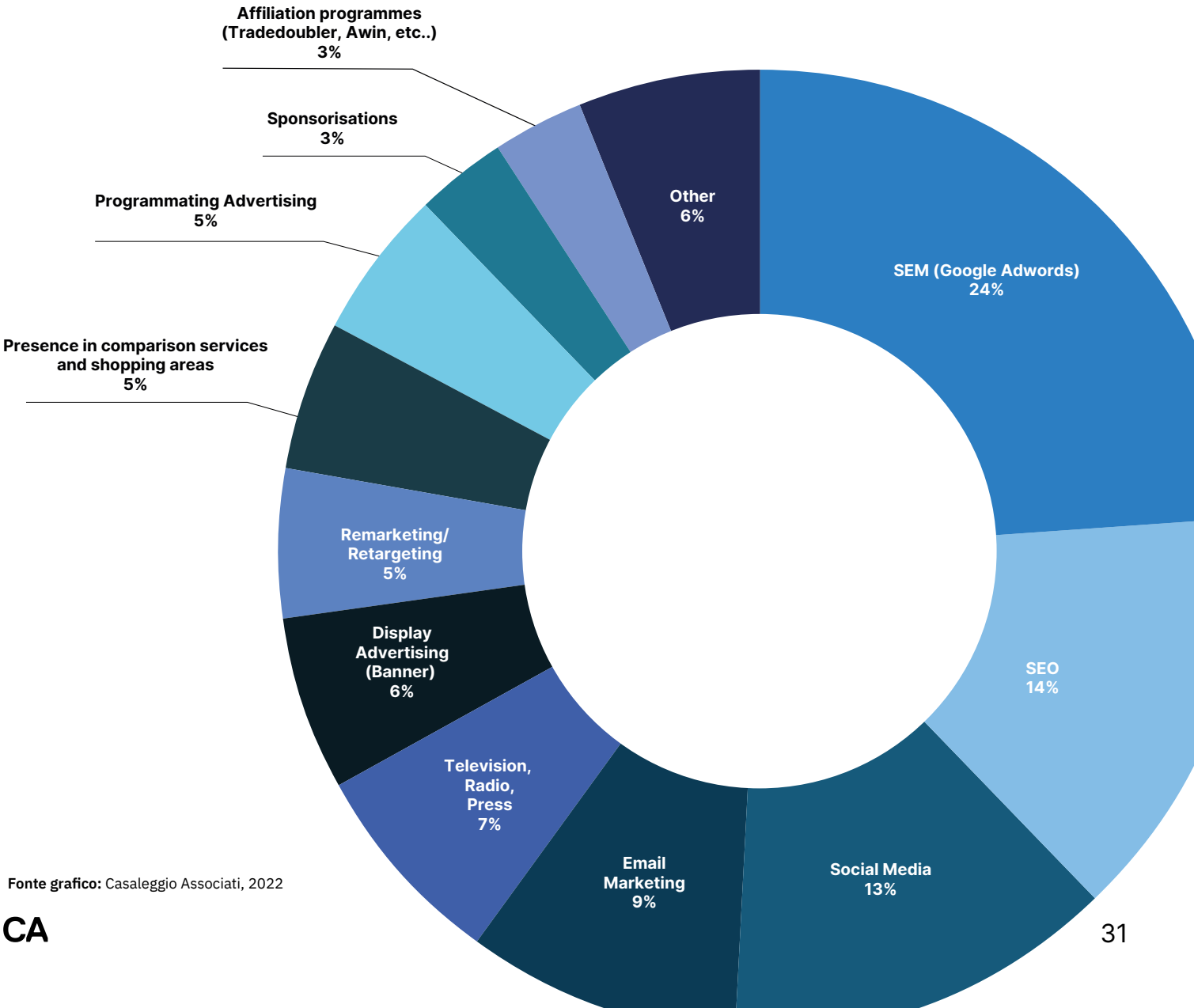
Dopo un anno di relativa facilità nell'acquisire nuovi clienti, il tema dell'advertising e del marketing diventa di nuovo centrale.

Il costo di acquisizione medio in Italia è di 34,4 euro con forti differenze tra settori. La Moda, ad esempio, è il settore più costoso con 93 euro per ottenere un cliente, mentre in settori come l'Alimentare è sufficiente investire in marketing 25 euro, in Casa-Ufficio e Arredamento 26 euro, per l'Elettronica di consumo 33 euro.

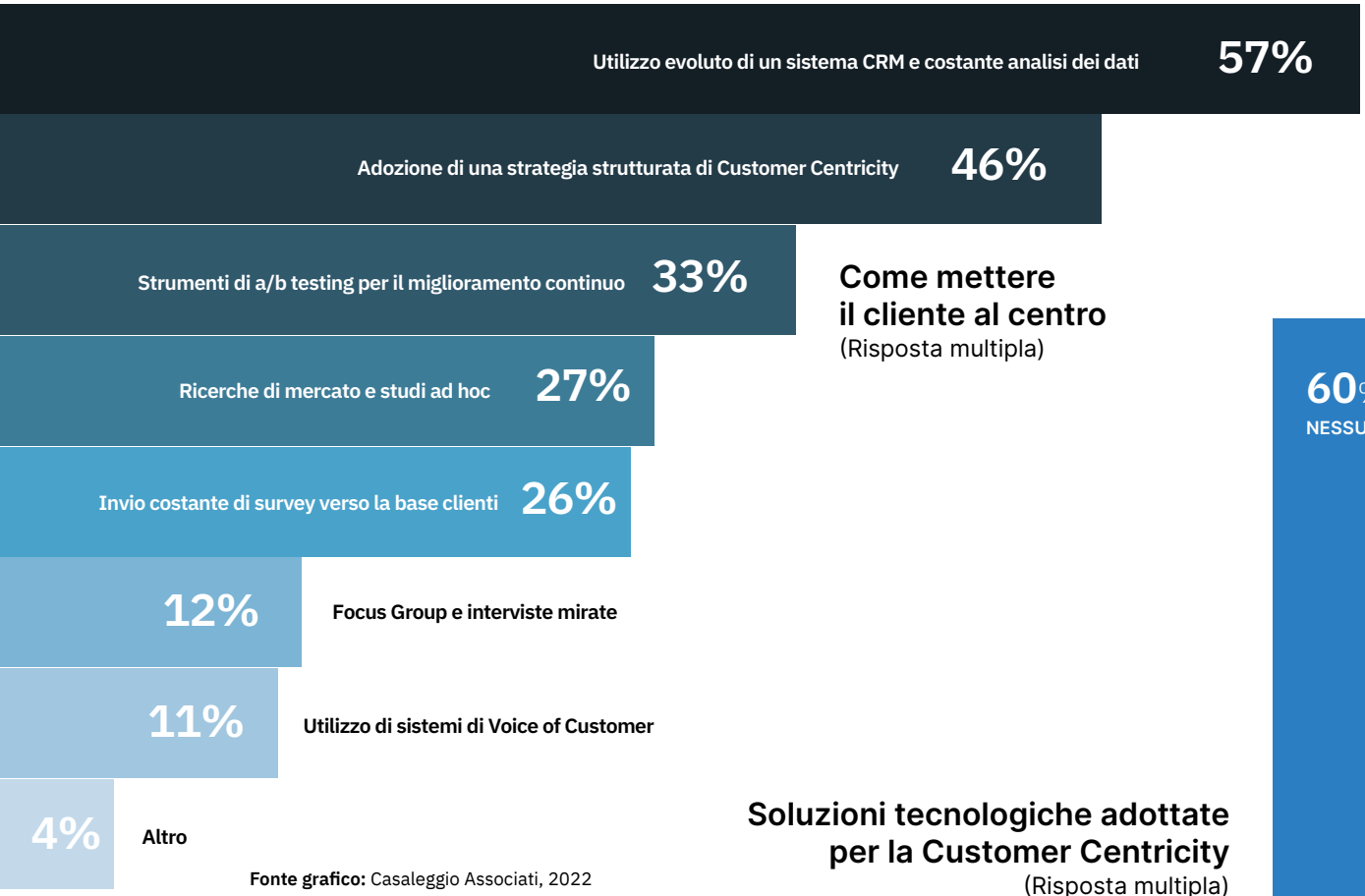
Tra le attività di marketing, quelle SEM (Search Engine Marketing) continuano a raccogliere la maggior parte degli investimenti (24%) con un forte incremento rispetto allo scorso anno (19%). Al secondo posto con il 14% troviamo le attività SEO (Search Engine Optimization). Al terzo posto i Social Media con il 13%, a seguire Email marketing con il 9%, Display advertising con il 6%, Comparatori con il 5%, Remarketing e Retargeting con il 5%. Le sponsorizzazioni perdono due punti percentuali e passano al 5%, Affiliazione rimane al 3% e il Programmatic si alza al 5%.

Una nota particolare va a Tv, Radio e Stampa che dopo essere scesi dal 13% al 5% lo scorso anno, riprendono quota al 7%. Confrontando i dati tuttavia si nota che ad investire sui media tradizionali sono soprattutto le aziende che si dichiarano insoddisfatte dei risultati della strategia promozionale.

Distribuzione % attività di marketing & advertising

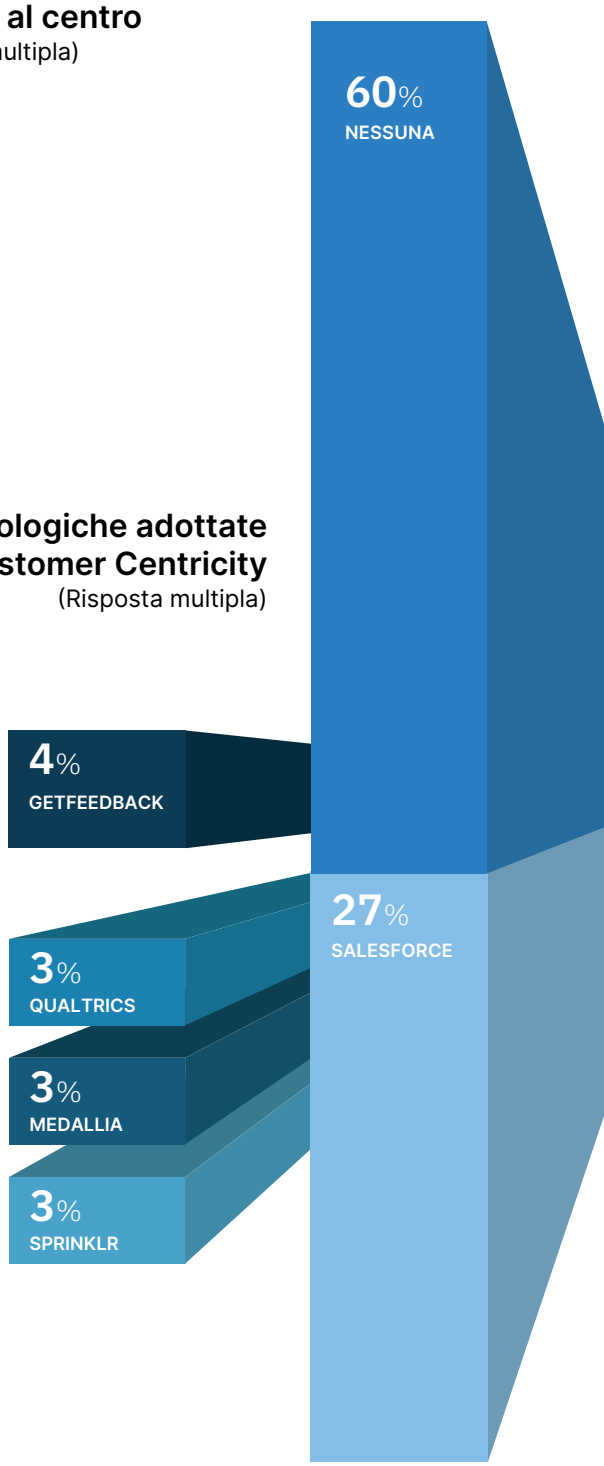


Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022



Come mettere il cliente al centro
(Risposta multipla)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022



Soluzioni tecnologiche adottate per la Customer Centricity
(Risposta multipla)

Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022

Customer Centricity

Maggiore è la comprensione del cliente, maggiore è la probabilità di ottenere successo. Numerose aziende si focalizzano sul prodotto o servizio offerto e non sull'intera esperienza del cliente. Mettere le persone al centro significa pensare con la testa dei clienti, immergersi nel loro mondo, provare ciò che i clienti provano e poi inventare per loro. È necessario un cambiamento di mindset per poi far evolvere processi e tecnologia, con l'obiettivo di portare il punto di vista del cliente nei tavoli dove vengono prese le decisioni.

Grazie all'ascolto e alla conoscenza granulare dei bisogni dei clienti la Customer Centricity offre la possibilità di allineare le strategie dell'azienda alle esigenze del cliente, creando un vantaggio difficile da copiare o annullare per i competitor.

Spostare l'attenzione dal prodotto/servizio offerto all'intera customer experience, consente di creare valore in un modo che sia intimamente legato alle caratteristiche dei clienti, in una logica di miglioramento continuo.

La Customer Centricity rappresenta la chiave per creare esperienze prive di difficoltà per aumentare la soddisfazione, ma anche per comprendere le esigenze future e anticipare i nuovi bisogni.

Tra le diverse modalità con cui le aziende di e-commerce italiane hanno scelto di interpretare il concetto di Customer Centricity ci sono: l'utilizzo evoluto di un sistema CRM e costante analisi dei dati (57%), l'adozione di una strategia strutturata di Customer Centricity (46%), gli strumenti di a/b testing per il miglioramento continuo (33%), le ricerche di mercato e studi ad hoc (27%), l'invio costante di survey verso la base clienti (26%), i focus group e interviste mirate (12%) e l'utilizzo di sistemi di Voice of Customer (11%).

Sei aziende su dieci non utilizzano software dedicato di supporto al Customer Centricity. Tra coloro che li utilizzano, ad emergere è Salesforce con il 28% di utilizzatori, seguito a distanza da Getfeedback (4%), Qualtrics (3%), Medallia (3%) e Sprinklr (3%).

CAPITOLO CINQUE

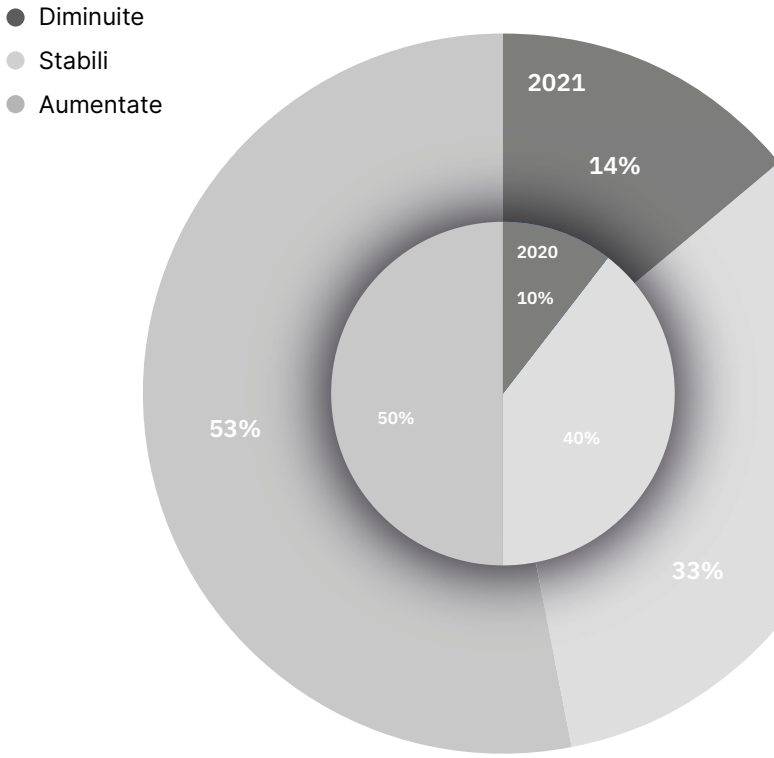
Vendere all'estero

Strategie di presenza sui mercati esteri e fatturato

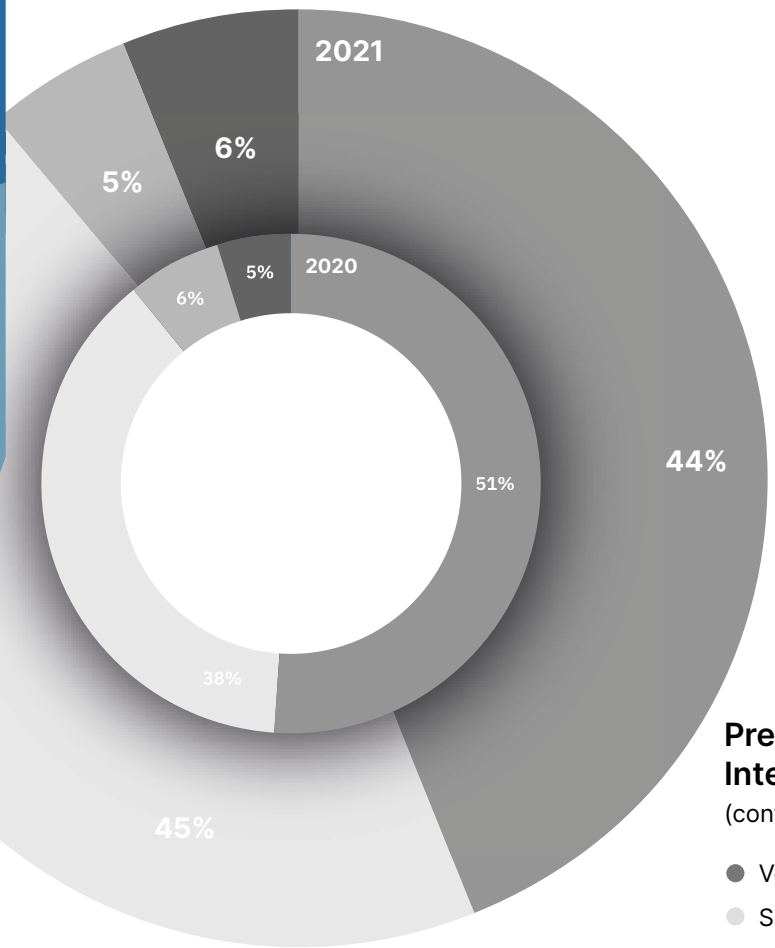
Durante il 2021 le aziende e-commerce italiane che vendono all'estero sono aumentate e oggi superano di poco la metà, mentre il 44% vende solo in Italia, contro il 49% dello scorso anno.
La strategia principale per essere presenti all'estero consiste nel creare un sito multilingue. In via residuale, alcuni siti hanno adottato la strategia di una presenza specifica, ad esempio negli USA tramite marketplace.
Ad essere più refrattari all'estero sono Centri commerciali online e Elettronica di consumo per via del prodotto e delle politiche distributive. Ad avere una presenza più marcata sono soprattutto i settori Alimentare e Casa-ufficio, arredamento.

Il fatturato prodotto all'estero pesa in media per il 32% sul totale, in salita rispetto al 29% del 2020. Durante lo scorso anno si segnala che le vendite dall'estero sono aumentate nel 53% dei casi delle aziende coinvolte nella survey, stabili per il 33% e diminuite per il 14%.

Andamento delle vendite e-commerce all'estero
(confronto con 2020)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

Presenza Internazionale
(confronto con 2020)

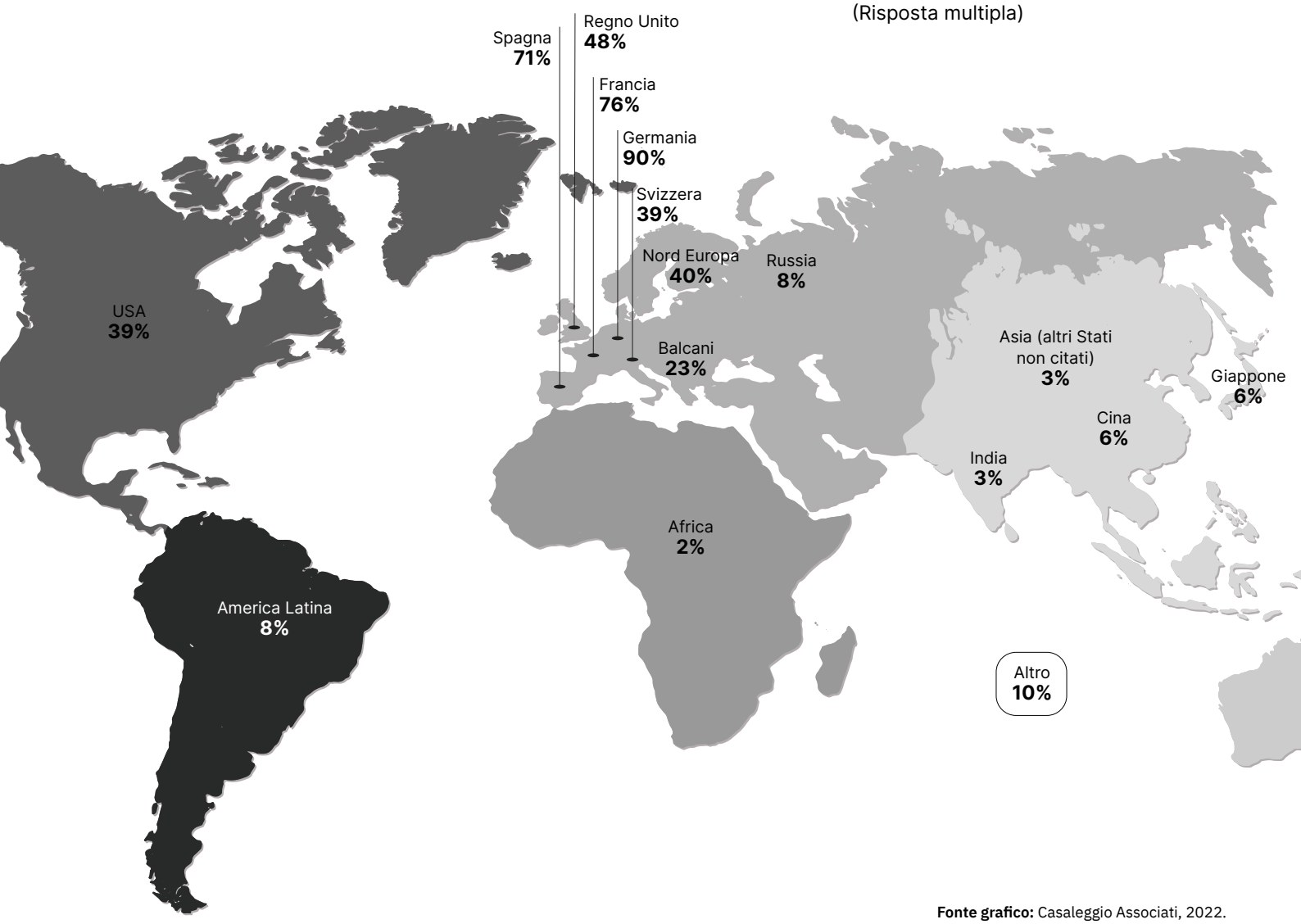
- Vendita solo in Italia
- Sito multilingua
- Vendita sui marketplace
- Altro

Mercati esteri con maggior presenza di aziende italiane

La presenza estera sta diventando sempre più marcata in una varietà di Paesi. Le aziende italiane intervistate sono presenti per il 90% in Germania, 76% in Francia, 71% in Spagna, 48% nel Regno Unito, 40% Nord Europa, 39% Svizzera e USA, 23% Balcani, 8% Russia e America Latina, 6% Giappone e Cina, 3% in India, 3% in altri stati asiatici e il 2% in Africa. Il 10% vende anche in altri Paesi.

Nell'ultimo anno si sono visti i settori tipici dell'italianità (Moda, Alimentare e Arredamento) penetrare sul mercato tedesco in particolare. Ai Paesi tradizionali dell'Export si sono aggiunti anche i Balcani, in forte crescita rispetto allo scorso anno.

Presenza aziende italiane all'estero
(Risposta multipla)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

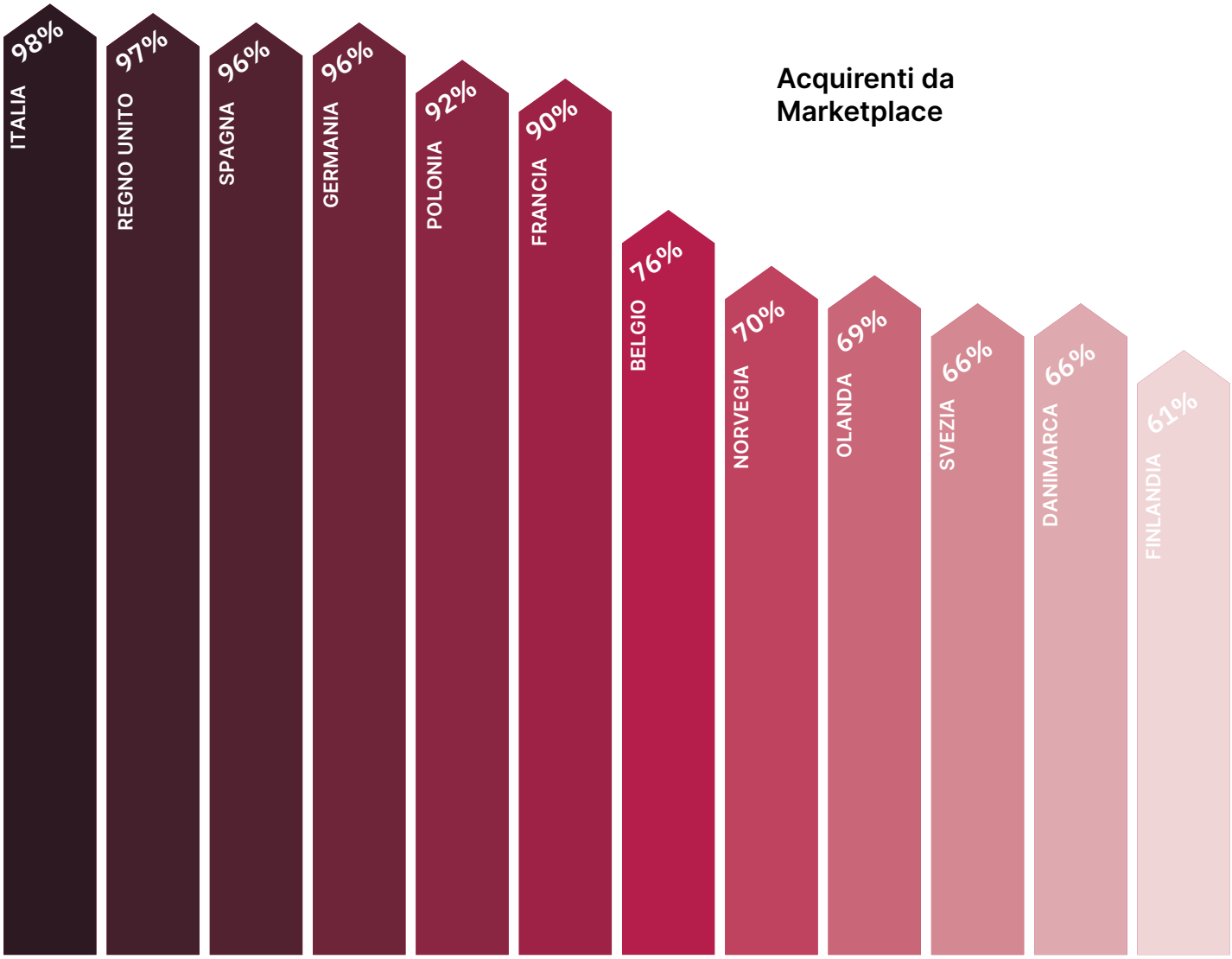
CAPITOLO SEI

Vendere sui marketplace

Si stima che i marketplace europei valgano tra 120 e i 150 miliardi di euro[78] in termini di fatturato. A preferirli sono le generazioni più giovani, ma in generale ormai la maggior parte degli utenti internet ha fatto almeno un acquisto su un marketplace, segnatamente Amazon o eBay.

I marketplace sono il punto di partenza per le ricerche nel 44% dei casi. Solo il 9% delle ricerche iniziali di prodotti viene effettuato direttamente sui siti di brand. Questi dati sono particolarmente evidenti nella fascia di età tra 18 e 24 anni, dove fino al 52% degli utenti usa i marketplace per le ricerche e solo il 18% i motori di ricerca[79].

L'Italia si dimostra il Paese con più familiarità con i marketplace dato che il 98% degli acquirenti online lo scorso anno ha fatto almeno un acquisto da questi siti, rispetto a Paesi come la Finlandia (61%) o l'Olanda (69%) dove non tutti ancora hanno utilizzato questo tipo di servizi.[80]



Fonte grafico: PostNord, 2022

78: Europe: online marketplaces sales €120 billion, E-commerce News, 2021; **79:** Nearly half of product searches start on marketplace, Ecommerce News, 2021; **80:** PostNord, 2022

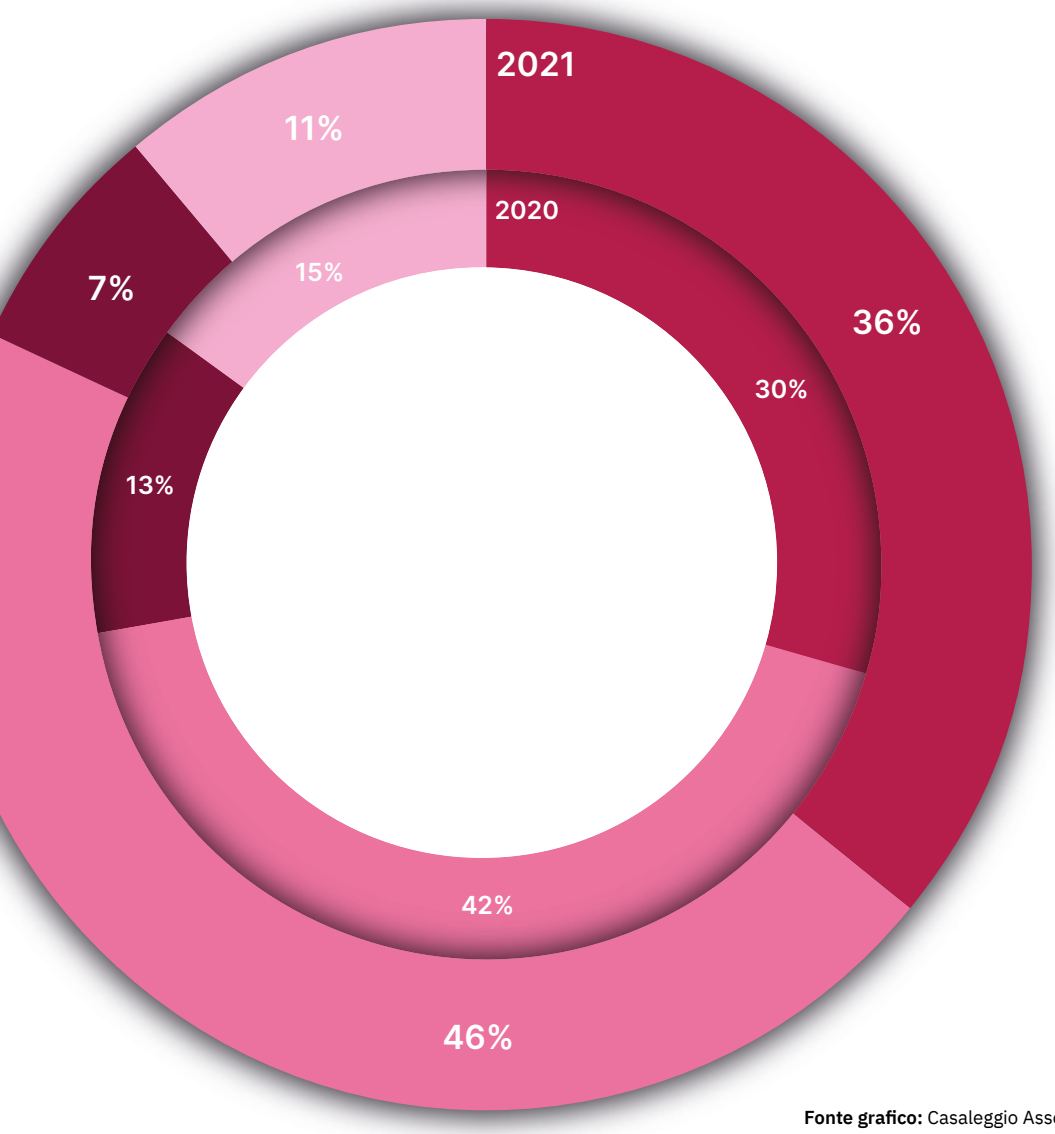
Nel dicembre 2021 Amazon ha ricevuto una multa record di 1,13 miliardi di euro dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in quanto il servizio logistico Fulfillment by Amazon ha abusato del suo dominio sul mercato e svantaggiato notevolmente i concorrenti[81]. Questa multa non è la sola del 2021 per Amazon: l'Unione Europea a luglio ha multato Amazon per 746 milioni di euro per violazioni del GDPR[82].

Nonostante i molteplici attacchi legali e mediatici, probabilmente inevitabili vista la grande impronta economica che ha in molti Paesi, Amazon non ferma la sua avanzata anche nel fisico e sta lanciando a Los Angeles un negozio fisico per la moda che consente alle persone di fare acquisti in digitale. Il negozio Amazon Style presenterà abbigliamento, scarpe e accessori di un mix di marchi noti ed emergenti.

Utilizzando l'app Amazon Shopping, i clienti scansionano semplicemente il codice QR di un articolo per vedere dimensioni, colori, valutazioni complessive dei clienti e dettagli aggiuntivi sul prodotto. Con il semplice tocco di un pulsante, gli acquirenti possono aggiungere l'articolo in un camerino o, se non hanno bisogno di provarlo, inviarlo direttamente al banco di ritiro[83].

Sempre nell'ambito di integrazione del mondo fisico con quello digitale Zalando ha lanciato in Germania il programma pilota Care&Repair che offre ai clienti una piattaforma digitale dove è possibile fissare appuntamenti con sarte locali per le riparazioni[84].

Tra le aziende presenti sui marketplace (il 49% delle aziende intervistate rispetto al 45% dell'anno precedente), nell'ultimo anno c'è stata una razionalizzazione del numero di marketplace in cui si è presenti con la maggior parte presente in due o tre marketplace (46% delle aziende). A contenere più di altre il numero di marketplace in cui essere presenti sono soprattutto aziende del settore Moda ed Elettronica di Consumo.

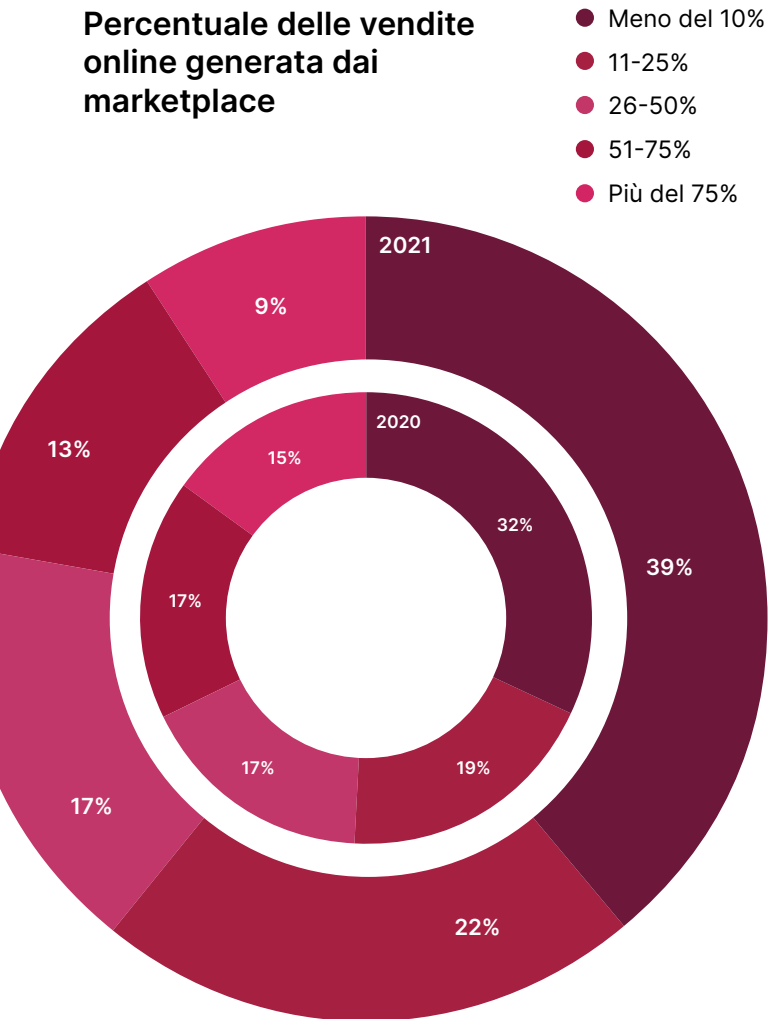


Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

81: Antitrust: multa ad Amazon, 1,12 miliardi per abuso posizione dominante, TG24 Sky, 2021; **82:** Amazon fined €746 million for violating privacy rules, Ecommerce News, 2021; **83:** Amazon Opening Fashion Store with Digital Fitting Rooms, Pymnts, 2022; **84:** Zalando launches Care & Repair program, Ecommerce News, 2021.

Per il 39% delle aziende che vendono utilizzando i marketplace, questi incidono meno del 10% sul fatturato. Per il 22% 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 13% ha incidenza dal 51 al 75%. Il 9% ha invece un'incidenza maggiore al 75%. A limitare maggiormente le vendite sui marketplace sono i settori di Tempo libero e di Casa-ufficio arredamento.

Percentuale delle vendite online generata dai marketplace

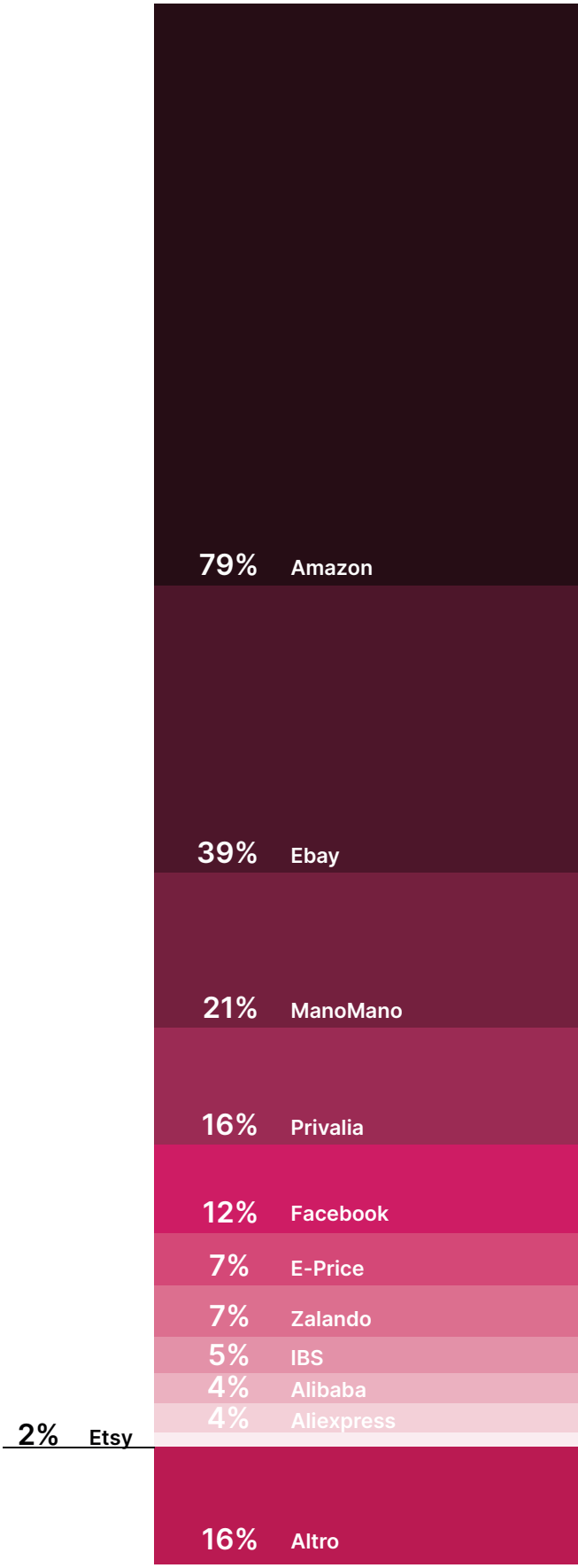


Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

Tenendo conto di questa pluralità di presenze, tra i marketplace più utilizzati si segnalano Amazon (79%), eBay (39%), ManoMano (21%) che ha avuto una crescita importante nell'ultimo anno, Privalia (16%), Facebook (12%), E-price (7%), Zalando (7%), IBS (5%), Alibaba (4%), Aliexpress (4%) ed Etsy (2%). Amazon rimane una prima scelta per molti. Gli unici marketplace che vengono scelti anche in assenza di Amazon sono eBay, Zalando e Booking.

Tra gli altri marketplace utilizzati, compaiono in particolare quelli verticali dedicati a singoli settori come Booking.com, Expedia, Ctrip C-Discount - Spartoo, Veepee, Deesup, FlixBus, Everly, Gorillas, Volagratis, Last Minute Tour, YallaYalla, Vivino, Drinks&co.

Marketplace Utilizzati (Risposta multipla)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

CAPITOLO SETTE

Social media

Nel 2022 sta emergendo il social commerce, sia per l'interazione tra on e offline, che per la vendita online pura, grazie anche al live social commerce.

I brand punteranno sulle community e si alleeranno con i creators per favorire l'interazione, guadagnare fiducia e stringere la relazione. Si svilupperanno ulteriormente i programmi di advocacy dei dipendenti e di listening per comprendere a pieno quanto accade in rete[85].

Il 55% degli utenti, infatti, viene a sapere dei brand dai social media, 2 consumatori su 5 entrano in contatto con i brand con un like su un contenuto social, tanto che per il 43% degli utenti scoprire nuovi brand ha causato un aumento del tempo trascorso online nello scorso anno. Il 78% degli utenti è propenso a comprare da un brand dopo aver interagito in modo positivo con un brand sui social[86]. Molti sono i brand che investono su questi canali, tanto in termini di content quanto di advertising. In particolare alcuni settori investono più di altri, il 60% dei contenuti sul tema beauty, ad esempio, proviene da Instagram[87].

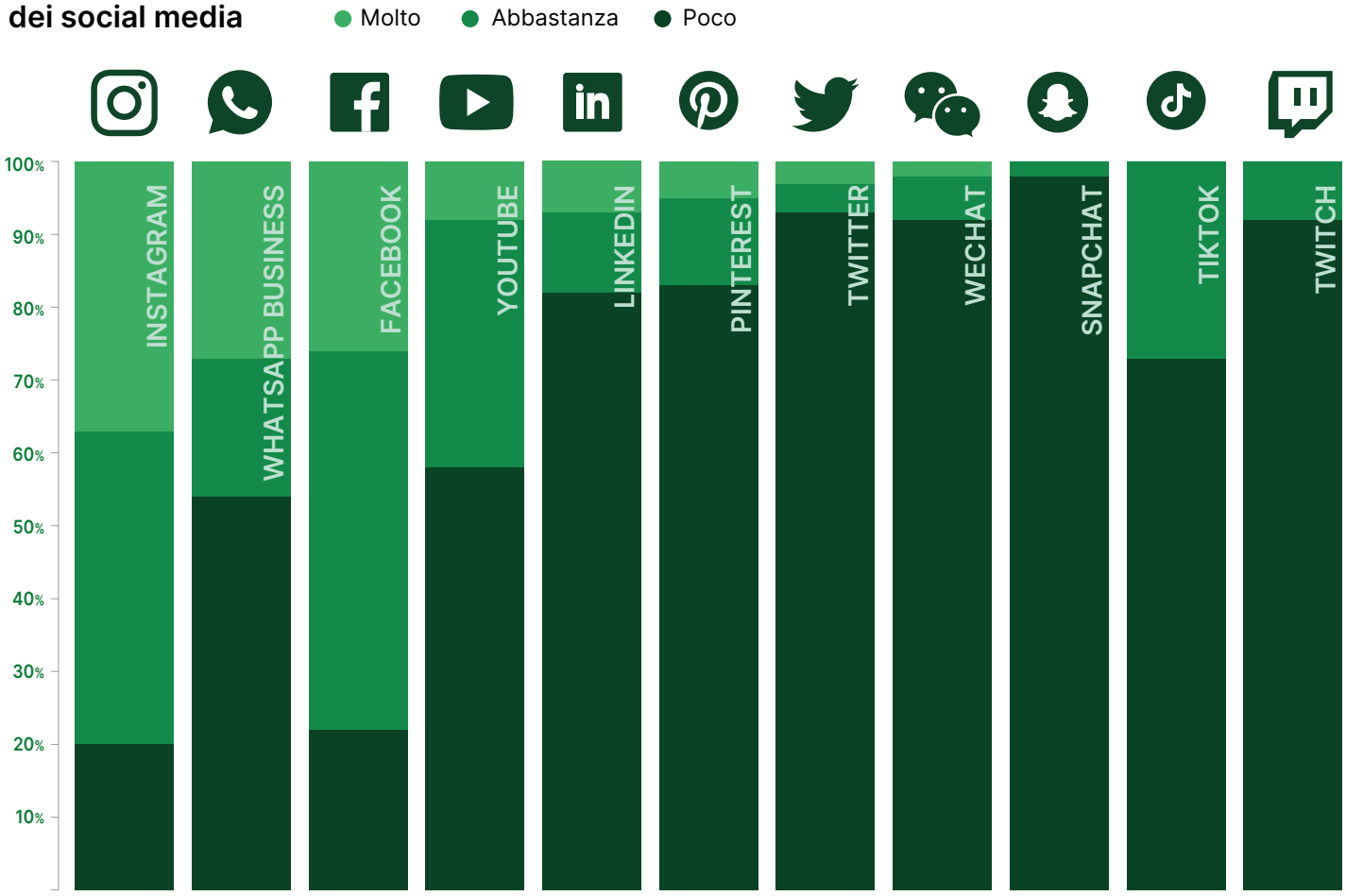
I social preferiti dalle aziende italiane

Tra i social ritenuti più efficaci per l'e-commerce Facebook (26%) è caduta in classifica superata da Instagram (37%) e WhatsApp Business (27%).

WhatsApp Business richiede una conoscenza specifica per essere utilizzato, diversa dagli altri social media, e per questo si crea una forte dicotomia tra chi lo trova efficace e chi no. A seguire troviamo YouTube (8%), LinkedIn (7%), Pinterest (5%), Twitter (3%) e WeChat (2%).

Tra i social emergenti per l'e-commerce troviamo TikTok che ha quasi triplicato il numero di aziende che hanno trovato modo di utillizzarlo in modo "abbastanza efficace" (27%).

L'efficacia dei social media



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

85: Social Trends 2022, Hootsuite, 2022; **86:** 7 statistics that prove the importance of social media marketing in business, Sprout Social, 2021; **87:** ECOMMERCE E BEAUTY: I 12 TREND DEL MOMENTO SECONDO DIGITAL MAO, Engage, 2021.

Social media e ROI

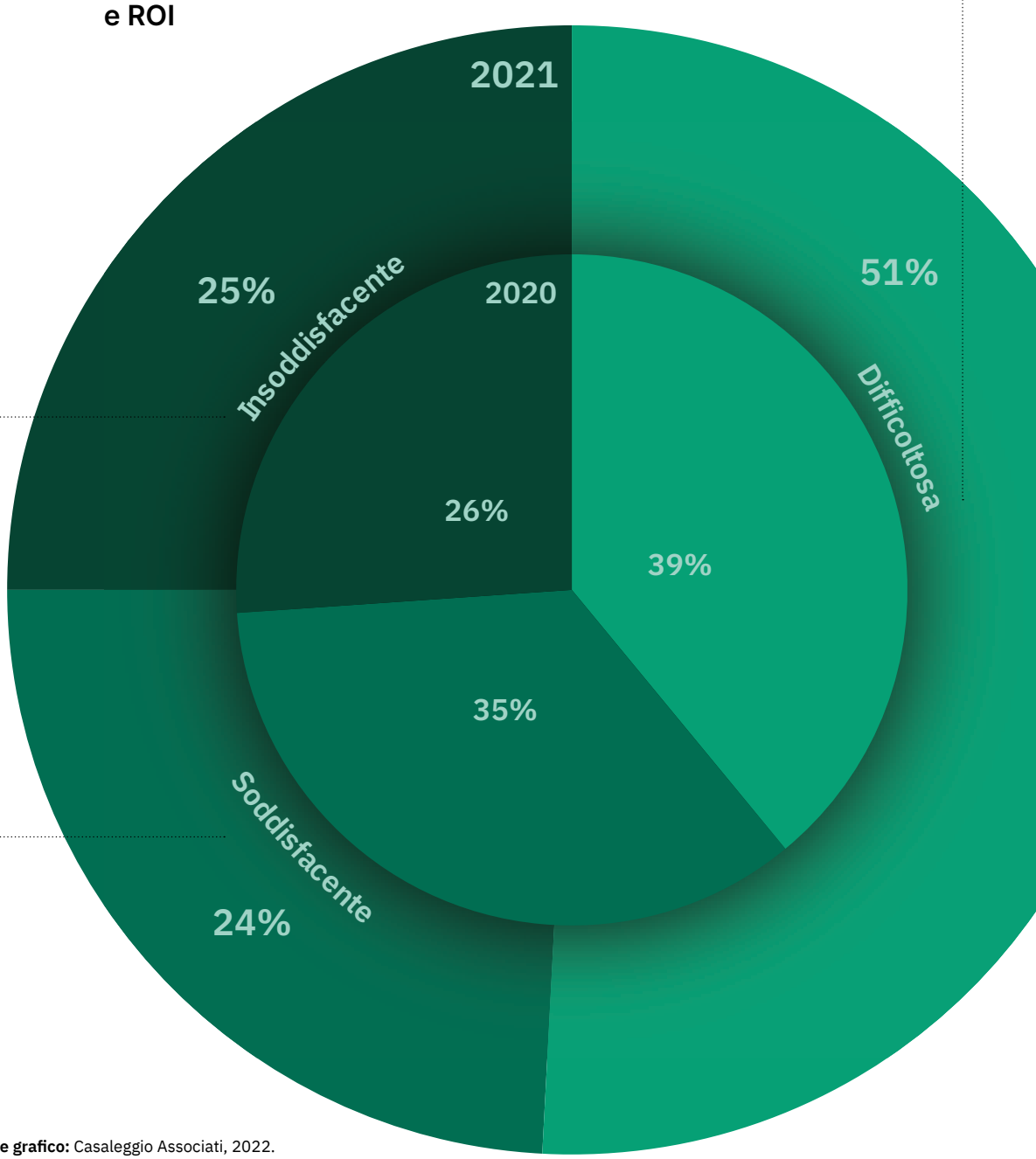
La percezione dell'efficacia dei social media in termini di ritorno sull'investimento rimane complicata per le aziende e-commerce italiane intervistate. Durante il 2020 si erano dimostrati anche molto più facili da utilizzare per via dello squilibrio tra domanda e offerta, ma il 2021 ha riportato l'uso dei social media ai livelli di difficoltà precedenti.
Con l'aumento del numero dei social media è aumentata anche la complessità di gestione. Anche per questo si rimane ancora nell'ambito della sperimentazione e anche solo la misurazione dei risultati è tema di dibattito.

Solo un quarto delle aziende si ritiene soddisfatto delle performance dei social media, un altro quarto lo ritiene completamente insoddisfacente e la restante metà è alle prese con il cercare una soluzione.

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

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

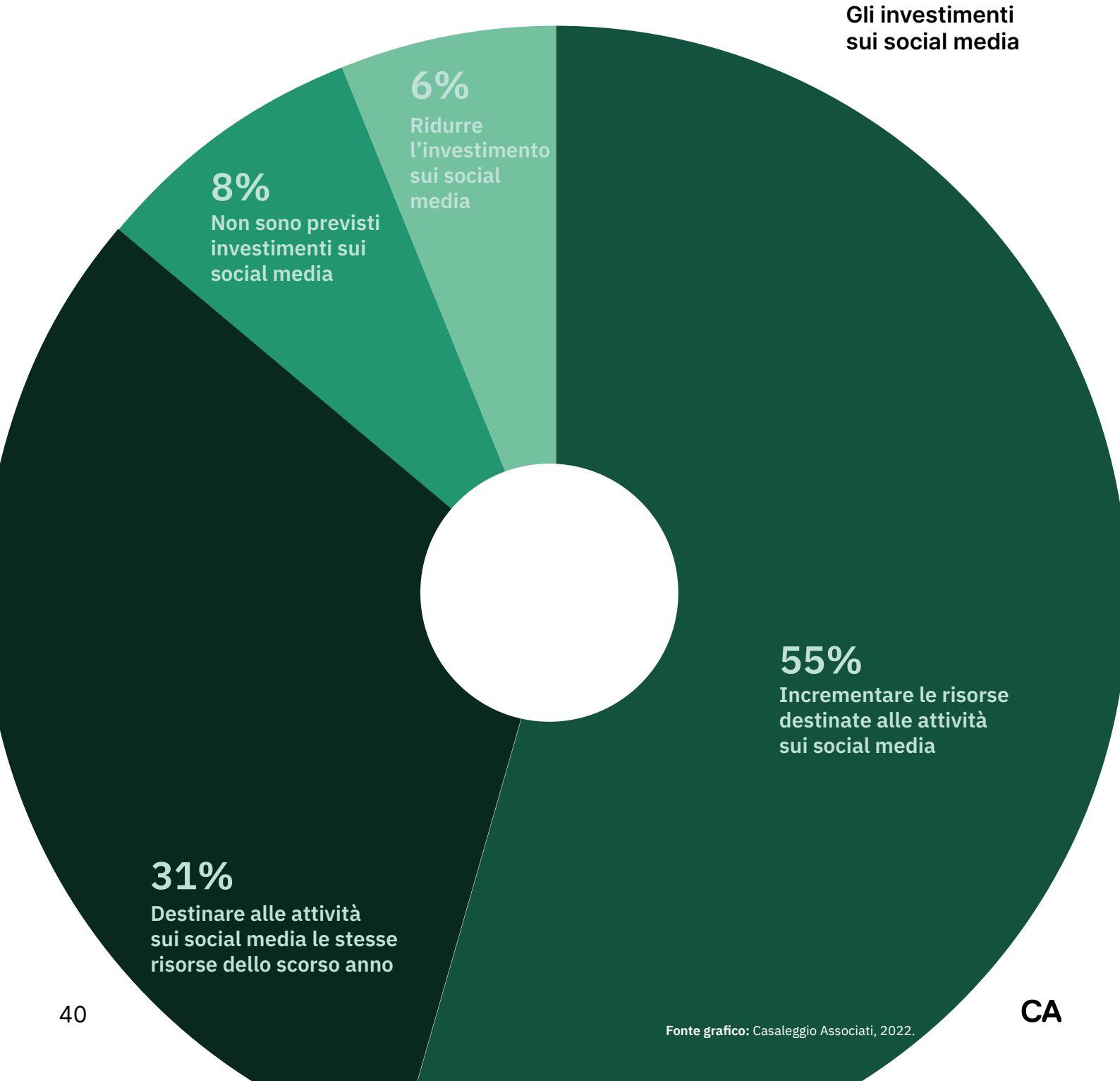
Abbiamo identificato le attività sui social media che permettono di incrementare le vendite



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

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 55% (-4% rispetto all'anno precedente). In aumento il numero delle aziende e-commerce che decidono di mantenere l'investimento costante (il 32%, +5% dallo scorso anno), a favore di un aumento di risorse destinate ai social media. Aumenta anche la percentuale delle aziende che ridurrà l'investimento nel corso di quest'anno (il 6%). Resta invece piuttosto costante la quantità di aziende che prevede di non effettuare investimenti in attività social durante il 2021 (8% rispetto al 10% dello scorso anno).



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

CAPITOLO OTTO

Struttura organizzativa

La forte accelerazione del comparto dell'e-commerce negli ultimi due anni ha determinato una messa in discussione delle organizzazioni interne delle aziende.

Investimenti nel breve termine

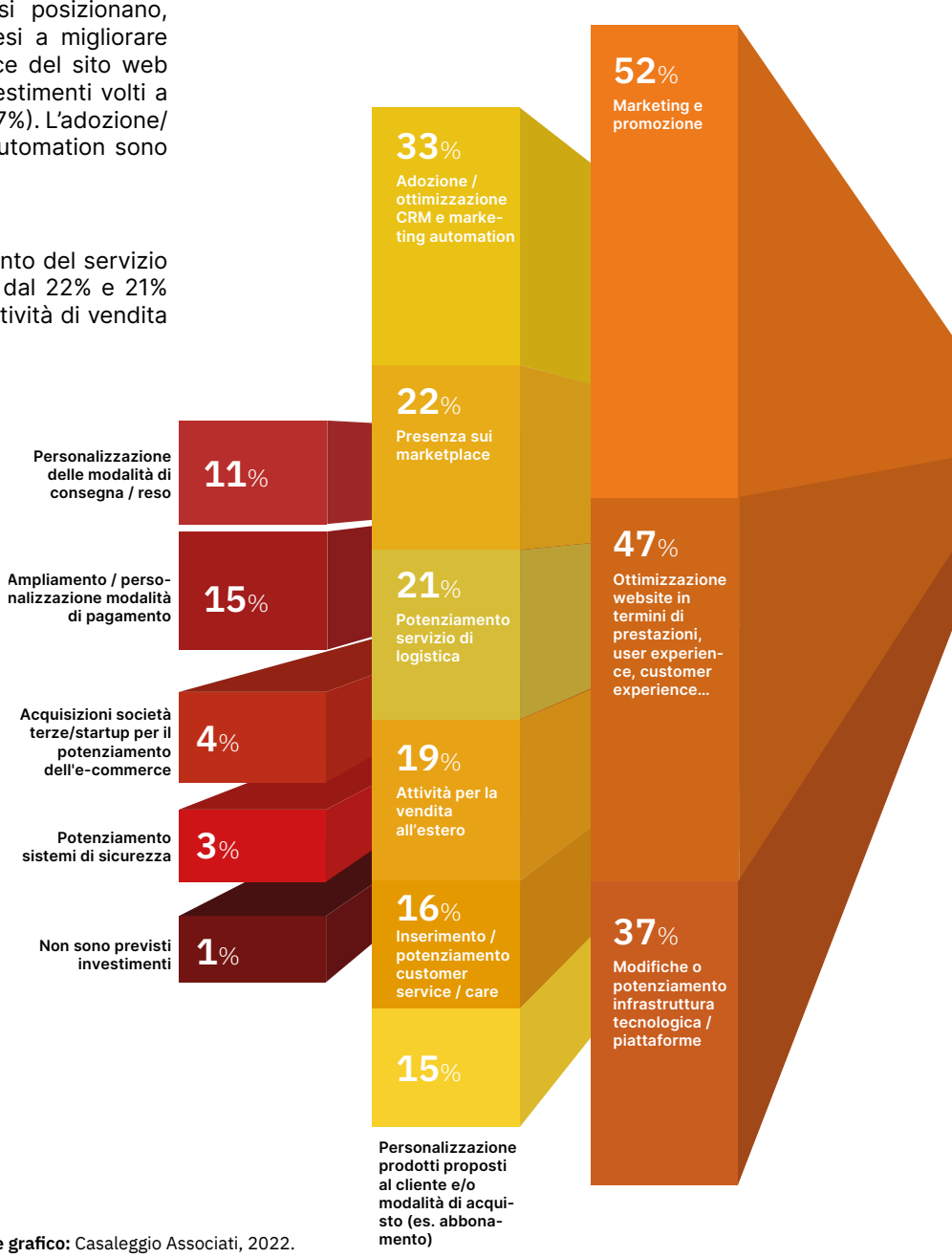
Come lo scorso anno, le aziende e-commerce italiane nel breve termine prevedono di investire soprattutto in marketing e promozione (52%). Al secondo posto si posizionano, come l'anno precedente, gli investimenti tesi a migliorare le prestazioni, l'usabilità e la user-experience del sito web (47%), mentre al terzo posto ci sono gli investimenti volti a migliorare l'infrastruttura tecnologica (per il 37%). L'adozione/ottimizzazione del CRM e della marketing automation sono previsti dal 33% delle aziende.

La presenza sui marketplace e il potenziamento del servizio di logistica sono previsti come investimenti dal 22% e 21% delle aziende italiane intervistate, mentre l'attività di vendita all'estero dal 19%.

Secondo la survey, il 16% prevede investimenti destinati all'inserimento o potenziamento del customer service/care nonché alla personalizzazione dei prodotti proposti al cliente e/o della modalità di acquisto.

A seguire ci sono le aziende che prevedono di destinare budget alla personalizzazione delle modalità di consegna e di reso, all'ampliamento e personalizzazione della modalità di pagamento e alle acquisizioni di società terze o startup per il potenziamento dell'e-commerce e dei sistemi di sicurezza.

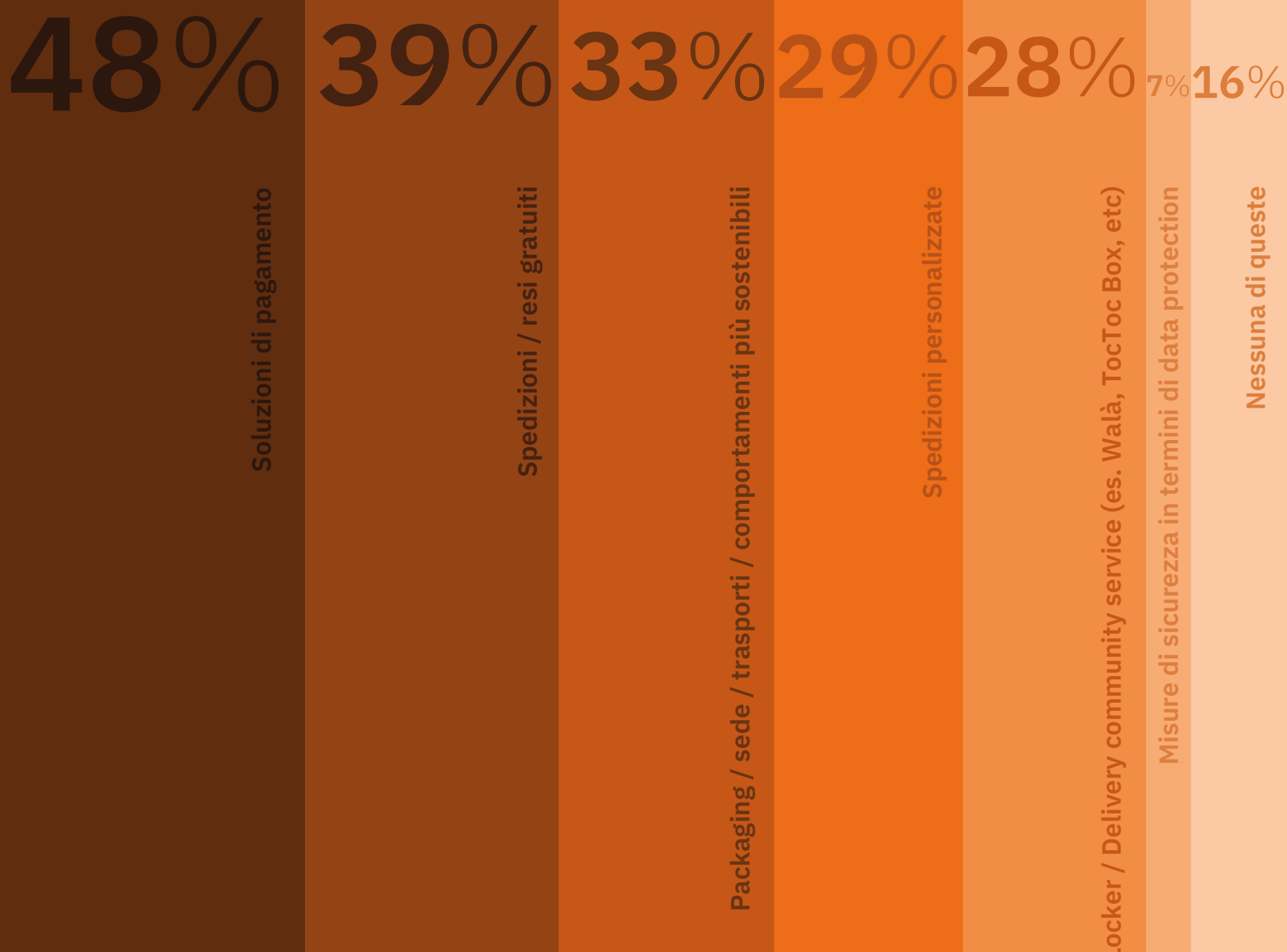
Investimenti nel breve termine
(Risposta multipla)



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2022.

Ampliamento della struttura organizzativa per incrementare le vendite online

(Risposta multipla)



La struttura organizzativa verrà ampliata da parte delle aziende e-commerce italiane soprattutto in termini di Soluzioni di pagamento (48%), Spedizioni/resi gratuiti (39%), Packaging/sede/trasporti/comportamenti più sostenibili (33%), Spedizioni personalizzate (29%), Click & Collect / Locker / Delivery community service (es. Walà, TocToc Box, etc) (28%) e Misure di sicurezza in termini di data protection (7%).

I più interessati alle soluzioni di pagamento in particolare sono aziende del settore dei Centri Commerciali, Casa-ufficio, arredamento e Moda.

Fonte grafici: Casaleggio Associati, 2022.

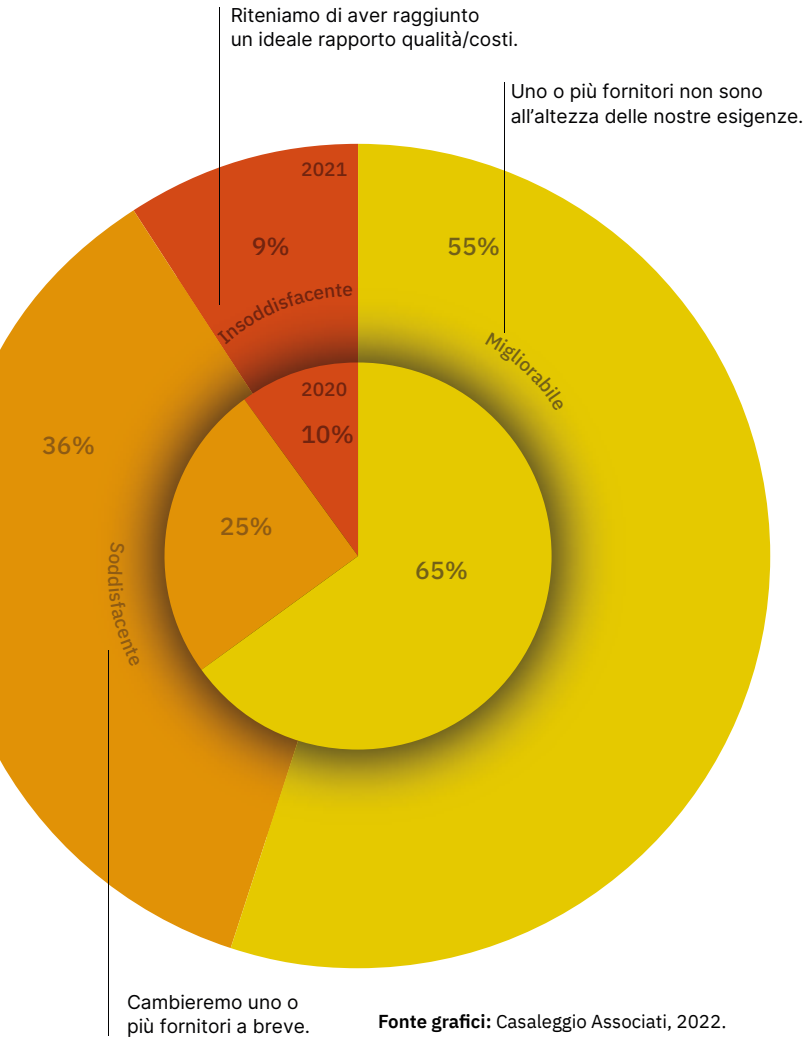
Logistica

Negli ultimi due anni i servizi di spedizione sono stati messi sotto pressione. La logistica nella maggior parte dei casi rimane ancora in carico all'azienda. Il fenomeno che si è registrato nell'ultimo anno è tuttavia un forte incremento (dal 2 al 10%) di aziende che affidano la propria logistica ai marketplace (in particolare Amazon), cosa che si può probabilmente correlare anche ad un aumento della soddisfazione (da 25 a 36%) per il servizio di spedizione.

Per spesare un servizio sempre più veloce (e quindi costoso) in media il prezzo di spedizione è fissato in 8 euro. Per renderlo più digeribile da parte del cliente diversi operatori stanno iniziando a inserire prezzi di spedizione che terminano con ,99 anche sul prezzo di spedizione. D'altro canto un esercente su 5 pratica la spedizione gratuita anche se quasi sempre legata a qualche condizione come un limite minimo acquistato.

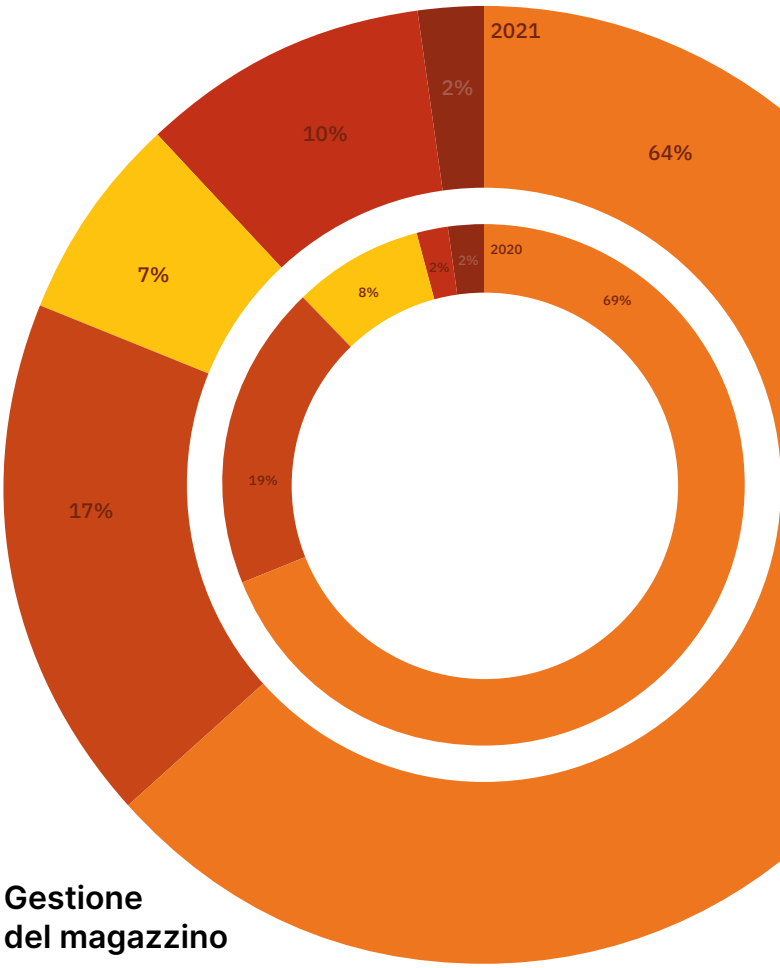
Per risolvere i problemi legati alla spedizione gli esercenti ricorrono all'internalizzazione del magazzino in carico all'azienda stessa (per il 64% degli e-commerce italiani) che permette di avere maggiore controllo sullo stock e la spedizione, a discapito della logistica di magazzino gestita da partner (18% degli intervistati). L'ultimo anno ha visto una accelerazione della logistica e spedizione esternalizzata al marketplace (scelto dal 10% degli intervistati, contro il 2% dell'anno precedente). In particolare il servizio di Amazon Shipping è forse quello che garantisce SLA più stringenti.

Giudizio servizio di spedizione



Fonte grafici: Casaleggio Associati, 2022.

Gestione del magazzino



- In carico all'azienda
- In carico a terzi (partner)
- Mi avvalgo del dropshipping
- Gestita dal Marketplace
- Altro

Fonte grafici: Casaleggio Associati, 2022.

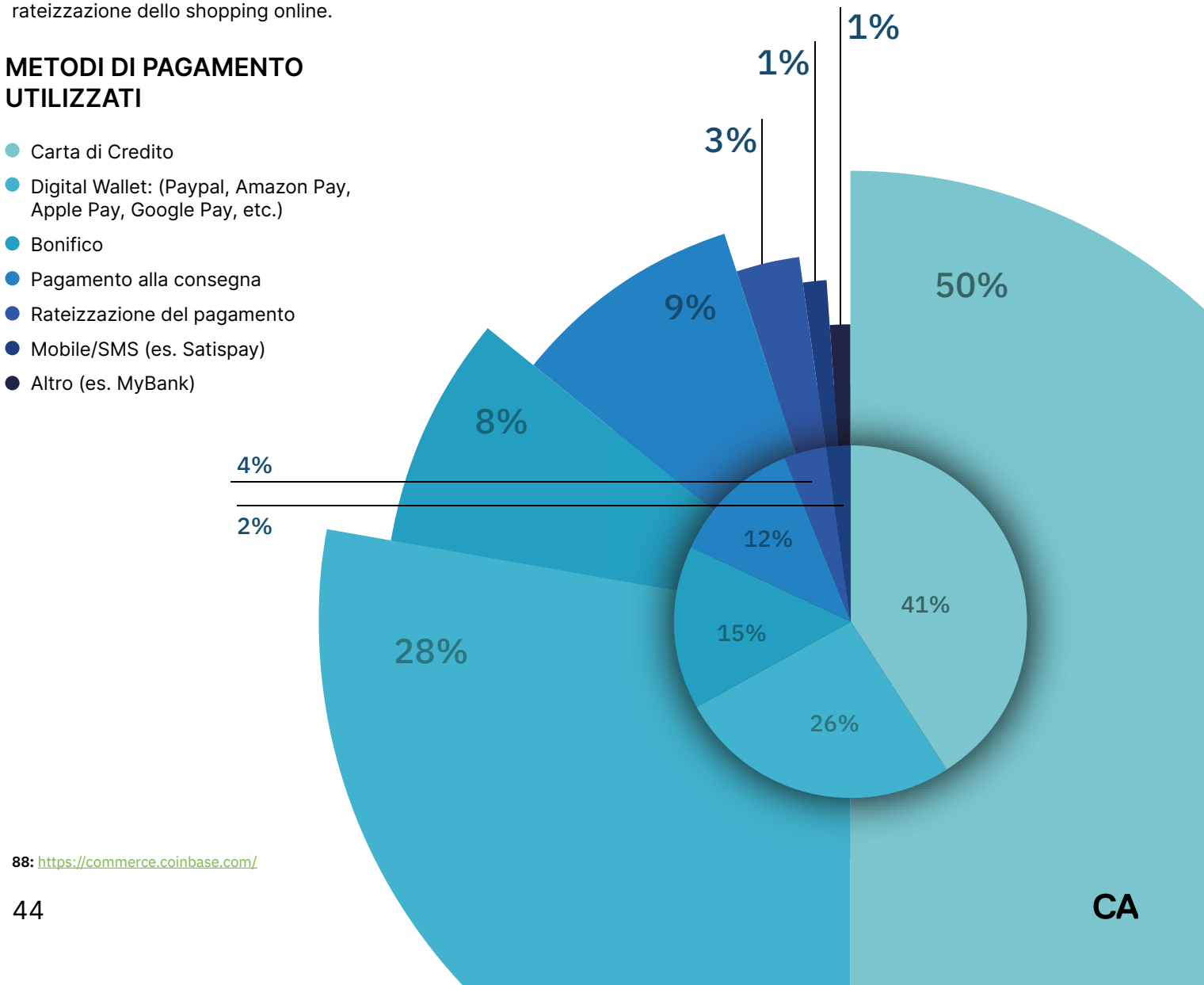
I pagamenti digitali nell'e-commerce

Anche quest'anno per le aziende di e-commerce italiane la carta di credito è il mezzo di pagamento più diffuso e in crescita (50% vs 41%), seguita dai digital wallet (28% vs 26%) e dal bonifico che perde punti.
Il forte aumento delle carte di credito rispetto allo scorso anno va a discapito principalmente di bonifici (8% vs. 15%) e pagamenti alla consegna (9% vs 12%). Quest'ultimo rimane comunque importante per generare fino ad un decimo aggiuntivo del transato delle aziende.
Seguono il pagamento alla consegna (9%), i sistemi di rateizzazione del pagamento (3%) e il pagamento via mobile (1%).

La grande novità degli ultimi due anni in Italia è rappresentata dalla categoria del pagamento rateizzato che segue il trend globale del Buy now/Pay later.
Questa modalità di online payment 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 Klarna, Soisy, Scalapay e Amazon, ci sono molti altri operatori che sono entrati nel mercato italiano della rateizzazione dello shopping online.

Un altro aspetto che dovrà essere considerato nei prossimi anni è la possibilità di accettare criptovalute. Già oggi è possibile comprare on line utilizzando anche i Bitcoin. Alcuni servizi permettono anche di intermediare i siti più popolari. Ad esempio Shopping.io intermedia Wallmart e Amazon permettendo l'acquisto in Bitcoin, Ethereum, e USDC. Per i merchant esistono servizi come Coinbase che ha sviluppato un sistema che permette l'integrazione del checkout con 1% di commissione per le principali criptovalute (meno delle carte di credito).[88]

METODI DI PAGAMENTO UTILIZZATI



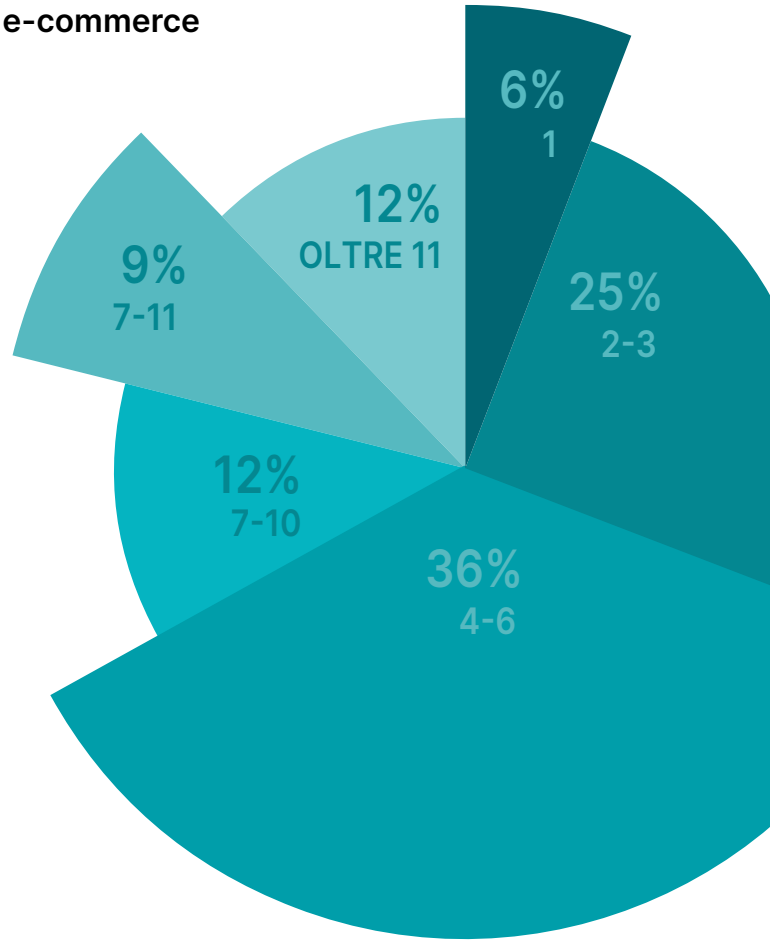
88: https://commerce.coinbase.com/

L’e-commerce manager

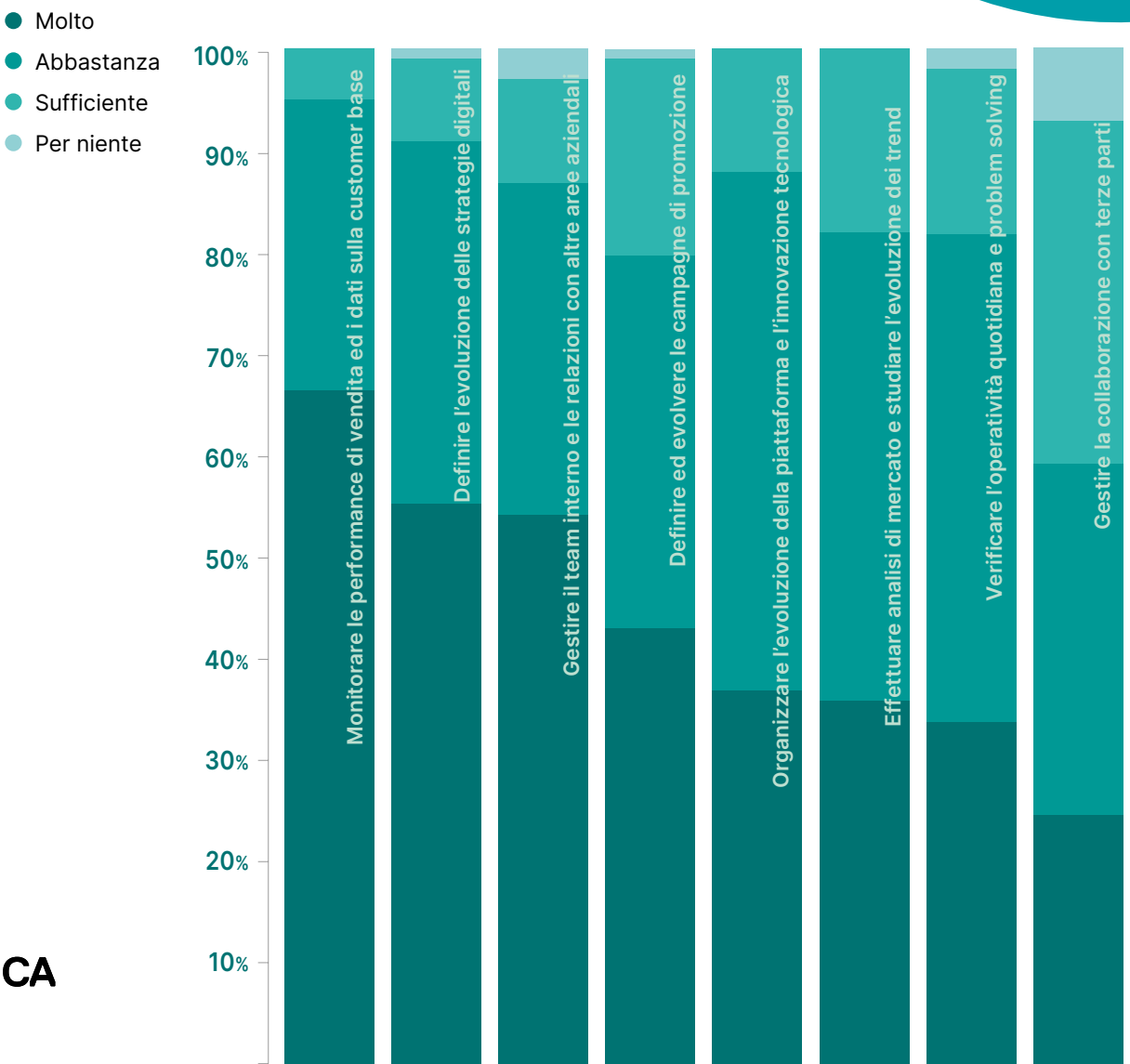
Le attività principali oggi in carico all’e-commerce manager sono orientate alla vendita, come il monitorare le performance di vendita ed i dati sulla customer base (65% degli e-commerce manager la ritengono molto importante), ma comprendono numerose altre attività come il definire l’evoluzione delle strategie digital (54%), gestire il team interno e le relazioni con altre aree aziendali (53%), definire ed evolvere le campagne di promozione (42%), organizzare l’evoluzione della piattaforma e l’innovazione tecnologica (36%), effettuare analisi di mercato e studiare l’evoluzione dei trend (35%), verificare l’operatività quotidiana e problem solving (33%), gestire la collaborazione con terze parti (24%).

Con l’aumento del fatturato e del peso interno della divisione e-commerce, nelle aziende in molti casi ci sono state delle ristrutturazioni organizzative per poter integrare meglio le attività digitali con il resto dell’azienda. Di pari passo anche un aumento del personale nel team.

Persone nel team e-commerce



Attività rilevanti nello svolgimento del ruolo di e-commerce manager



Organizzazioni intervistate

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

Trenitalia, Decathlon, Subito.it, Legami, Ikea, Parmashop, Natuzzi, Fileni Alimentare, NH Hotel, Agrieuro, Samsung, Flixbus, Farmacosmo, Blass, Interflora, Trenord, Piquadro, Malloni, Bio Orto, Restore, ProfumeriaWeb, Viatris, Vip District, Norauto, COOP, Manetti & Roberts, SSH, Conrad Electronic, Kimbo, Supermedia, Mediashopping, Venchi, Ausilium, Negoziodelvino, Donnafugata, Kamiceria, Abitarearreda, Superintimo, La Porta dei Sapori, Dway, Howell, Japal, 101 Caffè, Illycaffè, Monclick, Carglass, Loacker, Juventus, dainese, Bticino, Whirlpool, San Marzano, Costa Crociere, Nazionale Salotti, ACI, Marzotto, Pagani, Pittarello, Red Bull, Kellogg's, Edenred.

commercetools
Next generation commerce

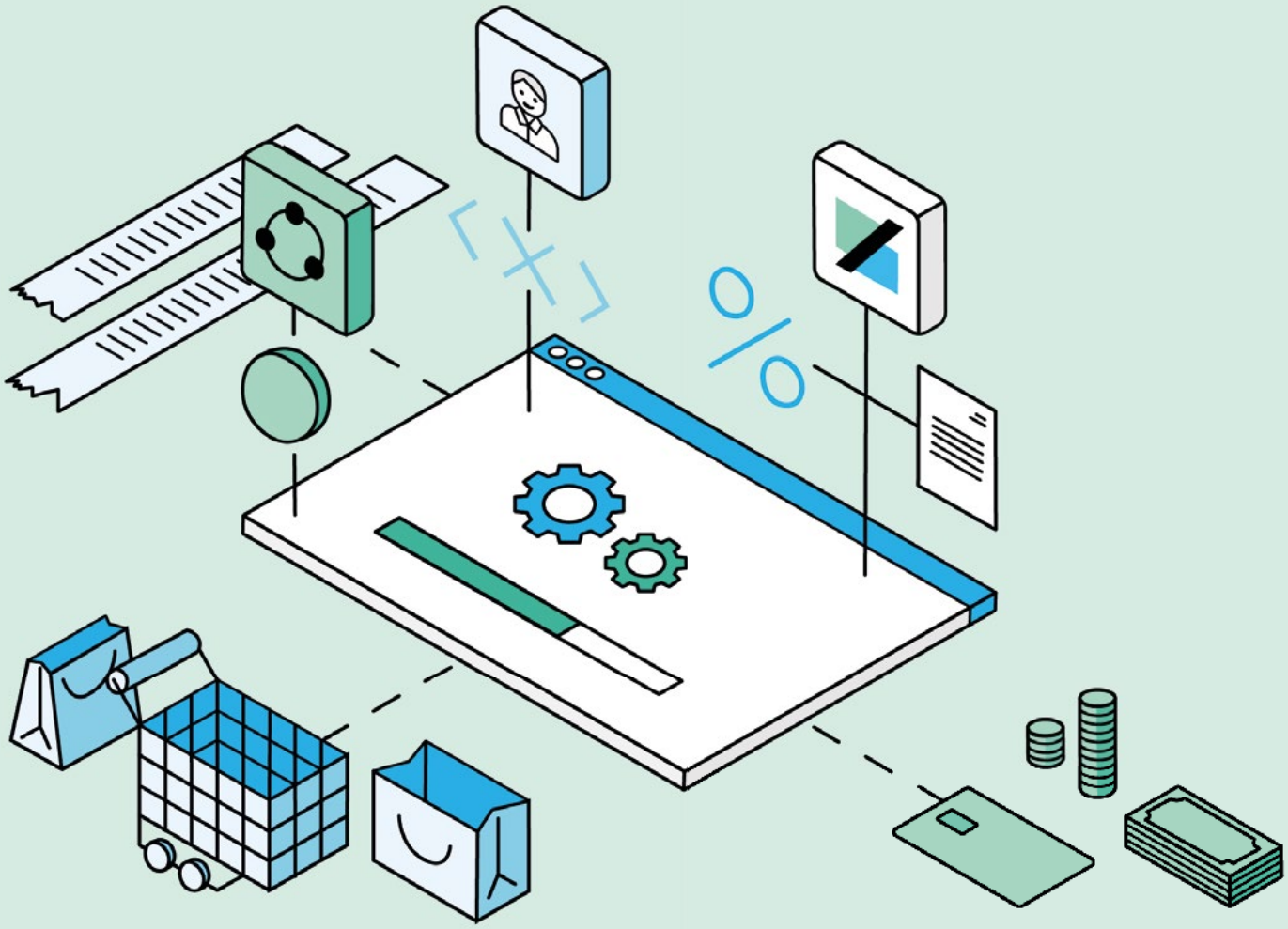
Commercetools is the world's leading digital commerce platform that allows you to create powerful, highly customized commerce experiences while building a profitable, sustainable brand.

Trusted by leading companies:
H&M, Sephora, AT&T, Audi

www.commercetools.com

TAXDOO

Il tuo supporto automatizzato nella gestione degli adempimenti fiscali all'estero



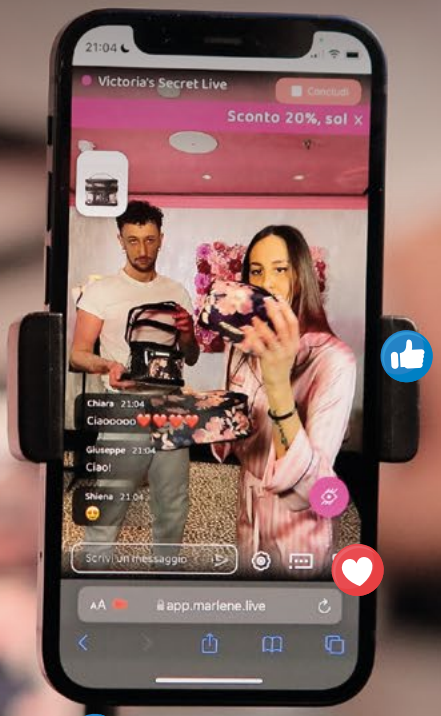
Con Taxdoo, la gestione della conformità IVA del tuo e-commerce è semplificata e automatizzata in modo sicuro e trasparente.

Esperti nella fiscalità a livello europeo, offriamo supporto ai commercianti online e ai commercialisti per adempiere agli obblighi fiscali all'estero. Mediante un'unica piattaforma, Taxdoo riduce il tempo impiegato nelle dichiarazioni IVA e consente ai nostri clienti di concentrarsi sul proprio core business.

Visita il nostro sito per saperne di più: **https://taxdoo.com/it/**

marlene

On-Air Shopping Experience



Marlene è la soluzione di Livestream Shopping pensata per aiutare il tuo shop a creare dirette sul sito con cui:

- *Connetterti a livello umano con la tua audience*
- *Accrescere la Shopping Experience sul tuo eCommerce grazie a live show interattivi*
- *Ricostruire online l'esperienza e la relazione tipiche dei negozi fisici*

5x CONVERSION RATE

Scopri Marlene

Lancia il tuo shopping show,
Coinvolgi il tuo pubblico,
Moltiplica le tue conversioni

www.marlene.live

marianna@flyertech.it

Main Partner:

Klarna.

casaleggio.it

Partner:

commercetools
Next generation commerce

TAXDOO

marlene

Sponsor:

stripe

Contatti CA

Telefono +39 348 63 38 323

E-mail info@casaleggio.it

Website www.casaleggio.it

CA